

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE TRABAJO SOCIAL

**PERCEPCIONES SOBRE ESTEREOTIPOS DE
BELLEZA CORPORAL DE JÓVENES MIGRANTES DE
SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A
GIMNASIOS DE LA
CIUDAD DE EL ALTO - DISTRITO 1**



(TESIS DE GRADO)

UNIVERSITARIA: Sinthia Lorena Quispe Villanueva

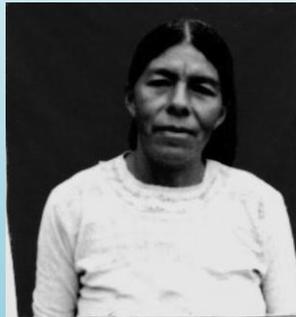
TUTOR: Lic. Carlos Víctor Ladino Boyan

LA PAZ – BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mi madre, **Marina Villanueva Kanqui** quien siempre fue mi ejemplo, fuerza y razón de continuar.

Después de tres años, aun lamento no haber podido dar la satisfacción en vida.



14 - Junio - 2013

AGRADECIMIENTO

- ❖ Agradecer a las personas más importantes en mi vida:

Mi madre quien me enseñó y me dio las armas necesarias para luchar y enfrentar la vida con endereza y valentía.

Mi padre quien siempre me enseñó valores, humildad y me apoyo incondicionalmente en todo el proceso de mi formación tanto personal como profesional.

Mi héroe que es mi hermano Rimber, mi ejemplo a seguir, agradecer por su apoyo, compañía, paciencia y comprensión en todo momento.

También agradecer a esas personas quienes que enseñaron el verdadero significado del amor y la verdadera amistad: Familia Villanueva y Utopía - Ángeles

- ❖ Agradecer a Dios, porque a pesar de las pruebas difíciles que me dio, siempre me guío en el camino correcto.
- ❖ Agradecer a la Universidad Mayor de San Andrés, Carrera Trabajo Social por la acogida y el proceso de la formación académica
- ❖ Agradecer a los docentes quienes con paciencia y dedicación apoyaron en la formación profesional de mi persona. Así también agradecer en especial a los docentes quienes apoyaron en la realización de la presente tesis: Lic. Carlos Víctor Ladino Boyan (Tutor de la tesis) y Lic. Jimena Freitas (Docente de Tesis).
- ❖ Finalmente agradecer a los gimnasios que formaron parte de la investigación (Olimpus, Mega gim, Natura J y M, Elektra y Nago) quienes de forma cordial colaboraron en la realización de la tesis permitiendo el acceso a la población en sus ambientes.

INDICE

INTRODUCCION Página

CAPITULO 1

MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

1.1	Justificación.....	5
1.2.	Problema de investigación.....	9
1.3.	Objetivo.....	
	1.1.1 Objetivo general	12
	1.1.2 Objetivos específicos	
1.4.	Formulación de hipótesis y operacionalización de variables.....	12
	1.4.1 Hipótesis.....	12
	1.4.2 Operacionalización de variables.....	13
1.5.	Método.....	16
	1.5.1 Método deductivo.....	16
	1.5.2 Tipo De Investigación.....	16
	1.5.3 Muestra.....	18
	1.5.4 Unidad de análisis.....	20
	1.5.5 Instrumento.....	20

CAPITULO 2

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

(Consideraciones teóricas)

2.1	Estereotipo.....	23
	2.1.1 Estereotipo y belleza corporal.....	25
	2.1.2 Preocupación social del cuerpo.....	25
	2.1.3 Estereotipos de belleza en la actualidad.....	27
	2.1.4 Gimnasios como espacio de cuidado y moldeamiento de los estereotipos de belleza corporal.....	33
	2.1.5 Influencia de los medios de comunicación en la construcción de los	

estereotipos.....	36
2.2 Percepción.....	38
2.2.1 Percepción Social.....	40
2.3 Migración.....	41
2.3.1 Migración de primera y segunda generación.....	42
2.3.2 Migración generacional.....	44
2.4 Costumbres y Tradiciones.....	44
2.4.1. Desarraigo Cultural o articulación de tradiciones y modernidades.....	44
2.4.1.1 Idioma.....	45
2.4.1.2 Vestimenta.....	46
2.4.1.3 Autoidentificación.....	47
2.4.2. Estereotipo de belleza corporal como una construcción cultural.....	47

CAPITULO 3

CONTEXTO SOCIAL: “CIUDAD DE EL ALTO-DISTRITO 1”

3.1 Datos demográficos.....	51
3.1.1 Datos demográficos Bolivia.....	51
3.1.2 Datos demográficos La Paz.....	52
3.1.3 Datos demográficos El Alto.....	53
3.1.4 Datos demográficos Espacio de estudios-Distrito 1.....	55
3.2 Datos de Migración.....	56
3.2.1 Migración Bolivia – La Paz.....	56
3.2.1 Migración interna ciudad de El Alto.....	58
3.3 Grupo Objetivo, Gimnasios en la Ciudad de EL Alto – Distrito 1.....	59
Gimnasio olympus.....	60
Gimnasio megagym.....	62
Gimnasio natura J y M.....	64
Gimnasio elektra.....	65
Gimnasio jhon renor’s.....	67

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS “Jóvenes de 18-35 años-Gimnasios”

4.1 Características sociodemográficas.....	69
4.1.1 Características biológicas.....	71
4.1.2 Migración generacional.....	73
4.1.3 Características económicas.....	76
4.2 Cuerpo, tradiciones y costumbres	79
4.2.1 Vestimenta.....	79
4.2.2 Lenguaje.....	86
4.2.3 Autoidentificación.....	91
4.2.4 Cuerpo.....	94
4.3 Percepción de imagen corporal.....	97
4.3.1 Medios de Comunicación.....	98
4.3.2 Ideales de belleza corporal de jóvenes que asisten al gimnasio-D1....	108

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	120
5.2 Recomendaciones.....	124

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1: Sondeo

Anexo 2: Resultados de sondeo

Anexo 3: Instrumento “Encuesta”

Anexo 4: personajes atractivos televisivos

INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1: El Alto – Gimnasios Distrito 1.....	8
Cuadro N° 2: Operacionalizacion de variables.....	13
Cuadro N° 3: El Alto – Distrito 1; relación entre numero de gimnasios y muestra de jóvenes migrantes de segunda generación.....	19
Cuadro N° 4: Cuerpo ideal de belleza física de hombre y mujer.....	32
Cuadro N° 5: Bolivia; Población según grupo de edad.....	51
Cuadro N° 6: La paz; población edad, según proyecciones 2015.....	52
Cuadro N° 7: Ciudad de El Alto: población por sexo.....	53
Cuadro N° 8: Ciudad de El Alto: población por edad.....	53
Cuadro N° 9: El Alto - distrito 1; Población según sexo por grupo etario....	56
Cuadro N° 10: Bolivia: migrantes de toda la vida, por censo, según departamento de residencia habitual, censo 2012.....	57
Cuadro N° 11: Bolivia - La Paz: Población empadronada y tasa de crecimiento inter-censal 2001-2012 según departamento.....	57
Cuadro N° 12: El Alto; Estructura de la población por crecimiento inter-censal 2001 – 2012.....	58

INDICE DE GRAFICOS

	Página
Grafico N° 1: Revista “Vanidades-Pelo un cambio de look”.....	29
Grafico N° 2: Revista “Vanidades-Dialogo con la moda”.....	29
Grafico N° 3: Show Math: Programa argentino conducido por Marcelo Tineli (Bailarinas de show).....	30
Programas bolivianos	
Grafico N° 4: Bailando por un sueño Bolivia (Red uno).....	30
Grafico N° 5:Juga2 Bolivia (Red Uno).....	31
Grafico N° 6: Calle 7 (Unitel).....	31
Grafico N° 7: Gimnasio olympus.....	60
Grafico N° 8: Gimnasio olympus (entrenamiento de pesas).....	60
Grafico N° 9: Gimnasio olympus (Clase de Aeróbicos).....	61
Grafico N° 10: Gimnasio megagym(Logo principal).....	62
Grafico N° 11: Gimnasio megagym (Maquinas).....	62
Grafico N° 12: Gimnasio megagym (entrenamiento de maquinas).....	63
Grafico N° 13: Gimnasio megagym (Uso de maquinas de entrenamiento).....	63
Grafico N° 14: Gimnasio natura J y M (Exterior).....	64
Grafico N° 15: Gimnasio natura J y M (Maquinas).....	64
Grafico N° 16: Gimnasio natura J y M (Clase de Aeróbicos).....	65
Grafico N° 17: Gimnasio elektra (Exterior).....	65
Grafico N° 18: Gimnasio elektra(Logo principal).....	66
Grafico N° 19: Gimnasio elektra(Maquinas).....	66
Grafico N° 20: Gimnasio elektra (entrenamiento de pesas).....	66

INTRODUCCION

Los estereotipos de belleza toman en cuenta varios elementos tales como el cuerpo, la vestimenta y el arreglo personal estos son propios de cada persona. Los estereotipos, según Le Breton: “...*Se establecen sobre la base de apariencias físicas y se transforman rápidamente en estigmas en signos fatales de defectos morales o de pertenencia a una raza*” (2011; 82), así los jóvenes articulan estos estereotipos en su vida diaria accediendo a espacios asentados para el beneficio de estos ideales de belleza y mejora corporal; ejemplo claro, concurrir a gimnasios y otros sitios de consumo de productos, sean accesorios o prendas de vestir para la trascendencia y logro de estos estereotipos manifiestas por la moda.

Al hablar de estereotipos de belleza, es importante recordar que los mismos son por lo general influencia de la moda y forma de vida occidental. Donde el cuerpo, la vestimenta y arreglo personal son sinónimo de éxito social y de buena salud, dichos estereotipos logran ser el todo, desde la apariencia cultural en diferentes contextos.

Tomado en cuenta lo expuesto, la ciudad de El Alto no es indiferente a adoptar estas tendencias de moda, hecho perceptible se configura en los y las jóvenes migrantes de segunda generación. Consiguientemente, esta Investigación procura trabajar sobre “*la percepción de los estereotipos de belleza corporal en jóvenes de 18 a 35 años migrantes de segunda generación y la manera en que estos influyen o se articulan a las tradiciones y costumbres de la ciudad de El Alto*” del Distrito 1; proyectando así, crear una correspondencia de bisagra entre las tradiciones con las modernidades.

La investigación confiere como actores sociales de investigación a jóvenes, migrantes de segunda generación, quienes asisten a distintos gimnasios en la ciudad de El Alto, circunscrita en las Zonas 12 de Octubre y Villa Dolores. Complementando con una base teórica, para comprender mejor estos fenómenos, como son los estereotipos de *belleza-cuerpo-medios de comunicación-migración*, entre otros.

Por consiguiente, el objeto de estudio de la Tesis de Grado es: Analizar y determinar cómo los y las jóvenes perciben los estereotipos de belleza corporal; constituyendo una hacedera coexistencia de un desarraigo cultural y/o acople de articulación de tradiciones y modernidades. Planteando además, el ideal de belleza corporal percibido por los mismos. Este último, se fundamenta con la lectura del libro *"Ser Joven en El Alto y Tinkasos del Capítulo Ecografía de la juventud Alteña"* de los autores Guaygua, Riberos y Quisbert (2000) imaginando que los jóvenes migrantes viven una relación compleja, ya que por un lado se encuentran las costumbres y tradiciones y por otro los estereotipos de belleza actual y moda.

Asimismo, es ineludible describir y manifestar aspectos importantes referidos a la migración interna rural - urbano y su relación generacional, la ruptura de hábitos y costumbres entre migrantes de primera y segunda generación. En este sentido, se revela las características del contexto donde se llevó a cabo la investigación, es decir, la ciudad de El Alto y sus particularidades urbanas. Cuyo crecimiento poblacional es notable en los últimos años, salvaguardando una simbiosis de usos y costumbres expresadas y percibidas desde el aspecto etnográfica, lingüística, vestimentas, fiestas patronales y de aniversarios de distintas zonas de la urbe alteña.

La investigación a través del diseño metodológico utiliza técnicas e instrumentos para la recolección de información siendo esta el sondeo y la encuesta para identificar la existencia de migrantes de segunda generación además de la observación.

El aporte de la presente investigación a Trabajo Social será el de ampliar estudios y/o conocimientos sobre temáticas de estereotipos de belleza y su relación a la migración rural, toda vez que dicha temática ha sido poco estudiada, habiendo en su mayoría estudios de carácter estético y publicitario, dando poco énfasis al carácter social. Así mismo a partir de dicha investigación se pretende realizar una

crítica a diferentes imágenes publicitarias entre otras que tienden a generar diferentes problemáticas como ser la crisis de identidad.

Finalmente, Esta investigación se ha dividido en cinco capítulos; para la obtención de los objetivos establecidos, el Primer Capítulo apunta a dar un conocimiento general del Marco Metodológico de la Investigación, del problema de investigación, también brinda un panorama de la situación actual sobre los estereotipos de belleza y la migración. El Segundo capítulo propende entablar el Marco Teórico a partir y, con las categorías teóricas relevantes que sobrellevan el tema de investigación; seguidamente el Tercer Capítulo describe el contexto social: “Ciudad de El Alto - Distrito 1. Continúa a este el Cuarto Capítulo nombrado Análisis e interpretación de datos “jóvenes de 18-35 años-gimnasios”. Para concluir en el capítulo quinto se expone las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPITULO 1



MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

CAPITULO 1

MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

Este primer capítulo hace referencia al proceso de diseño teórico metodológico, el cual guió la investigación.

1.2 *Justificación*

La razón de la presente investigación tiene sus principios en la inquietud e interés personal, de conocer y asociar la importancia e influencia de los estereotipos de belleza e imagen corporal, puesto que los mismos intervienen principalmente en el desenvolverse del individuo, los grupos o de la sociedad en su conjunto.

No obstante, la transcendencia de los estereotipos son vistos como una cualidad de adaptación en el ámbito urbano, generando familiaridad en sí mismo y en el entorno social; en este propósito, son los medios de comunicación los principales transmisores de una sucesión de estándares e iconografías de belleza corporal, lo que quiere decir inciden en los hábitos de representación social, como el arreglo personal, la vestimenta y concepción corporal.

Partiendo de una situación de vivencia real e empírica al ser, y conocer migrantes de segunda generación (rural/urbano); es más, viviendo y observando una relación compleja con padres migrantes de primera generación, los cuales buscan mejorar la adaptación de los hijos en la sociedad urbana. A pesar de que ello signifique un desarraigo cultural en muchos de los casos, en ese sentido, los jóvenes migrantes buscan articular la herencia cultural con todo lo moderno que implica la moda, situación que lleva a los jóvenes al consumo de productos de arreglo personal (vestimenta, artículos, cosméticos, etc.) y servicios (como los gimnasios, spa, cirugía y otros) con la finalidad de alcanzar el estereotipo de belleza difundida por los medios de comunicación.

Significa entonces, conocer y formar parte transitoriamente de los ambientes de los distintos gimnasios se logró distinguir algunas de las razones por las cuales los jóvenes asisten a dichos espacios, además de la iconografía percibida que tienen en las imágenes y programas publicitarios. Como consecuencia de esto, al formar parte de una población joven se pudo percibir la atribución y la importancia que tienen los medios de comunicación, la tecnología y principalmente las imágenes de moda y estándares de belleza que involucra un buen aspecto corporal.

Asimismo, el interés anexo para el estudio de la investigación está relacionada con la migración generacional en la Ciudad de El Alto; la migración interna ha sido un fenómeno sobrevenido en toda Bolivia, y aún más en el Departamento de La Paz, situándose con más intensidad en la Ciudad de El Alto, en donde la mayoría procede de comunidades aledañas, pueblos aymaras y otros Departamentos. Actualmente existen sucesores de migrantes de segunda y tercera generación, por ende su población aumentó intensamente, con supremacía de la población joven, haciendo de este, como manifiestan Gaygua, Riveros y Quisbert: *“un espacio en el que se articula tradiciones y modernidades, porque está conformada por diferentes sectores socio-económicos, aunque con notorio predominio de la cultura aymara”* (2000; 59)

La Ciudad de El Alto específicamente el Distrito 1, se caracteriza por ser un espacio que articula lo tradicional (costumbres de vestimenta y hábitos) y lo moderno (concepción de estereotipo de belleza corporal y moda). No quedando indiferente a estos aspectos de la moda, sin embargo en este caso, la relación es aún más compleja, por el mismo hecho de la migración y tradiciones culturales.

La ciudad de El Alto es uno de los municipios con mayor población, vale decir según datos del último censo poblacional. El Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con una población total de 10.059.856 habitantes; de los cuales, 6.788.962 habitantes (67%) viven en el área urbana y 3.270.894 habitantes (32%) viven en el área Rural, por otro lado la ciudad de El Alto cuenta con una población total de 848,452 habitantes, la población estimada del Distrito 1 es de 87.972 habitantes;

cabe señalar y, concretamente el Distrito indicado donde la población mayoritaria se encuentra concentrada entre edades de 20 a 39 años de edad (INE, Censo 2012).

Viviendo un incremento poblacional esta ciudad y además al ser considerada un atractivo económico para varios sectores del país; especialmente en la economía informal, hace que el comercio, el transporte, inclusive el consumo de productos han crecido apreciablemente y en algunos casos muy por encima de la actividad formal. De esta manera el movimiento económico comercial se encuentran en el **Distrito 1** de la ciudad de El Alto. A la par de este crecimiento poblacional y comercial, en el Distrito se aprecia equivalentemente un incremento en cuanto a servicios de entretenimiento para jóvenes, como ser: Discotecas, canchas de wally, karaoke e igualmente los gimnasios como se demuestra en el primer gráfico, al mismo tiempo son la asistencia de personas según lo señalado por el personal de cada uno de los gimnasios (*Ver cuadro N°1*).

Los gimnasios han tenido un incremento significativo en los últimos años, en la actualidad (2016) se observó el incremento de gimnasios dentro del Distrito 1, concurridos por jóvenes y en algunos casos también por personas mayores, sean o no migrantes de primera o de segunda.

Razón fundamental para considerar importante las tipologías y realizar el estudio exclusivo y particular con migrantes de segunda generación, porque tienen más accesibilidad a los medios de comunicación, la tecnología, la publicidad y por ende la moda. Los autores Albo, Graves y Sandoval (1983) señalan que esta generación se encuentra cabalgando entre dos mundos y los autores Guaygua Rivero y Quisbert, señalan la existencia y la ruptura entre dos generaciones, mismos que no rompen los lazos y vínculos con sus comunidades de origen, generando una relación compleja entre migrantes de segunda generación en cuanto a las costumbres y tradiciones.

Cuadro N°1
El Alto: Gimnasios Distrito 1

N°	Gimnasio	Ubicación	Población promedio que asiste por mes	Disciplinas
1	Olympus	Zona 12 de Octubre C/ 2 entre Franco Valle y Jorge Carrasco. Piso 2	Aproximadamente 100 personas por mes.	Aeróbicos Spinning Figh do Step Combate Baile Fisicoculturismo
2	Aquí Me Quedo	Zona 12 de Octubre entre C/3 y 4 C/ Jorge Carrasco.		
3	Nago (Sin funcionamiento Agosto 2015)	Zona Villa Dolores, C/ 9, AV/ Antofagasta. Cel. 77522805 – 65142467	Aproximadamente 40 personas.	Capoeira Acrobacias Defensa personal Aeróbicos
4	Megagym	Zona 12 de Octubre entre C/3 y 4 C/ Jorge Carrasco. Cel. 72502594	Aproximadamente 100 personas por mes	Fisicoculturismo Figh do Aeróbicos Baile Tae Kwon Do
5	Natura J y M	Zona Villa Dolores, C/ 7, AV/ Antofagasta. Cel. 60554286 – 2-593522	Aproximadamente 40 personas por mes	Aeróbicos Figh do Step Hi low Gimnasia de piso Fisicoculturismo King boxing Boxeo amateur Capoeira Baile
6	Electra	Zona Villa Dolores, C/ 4, plaza Juana Azurduy	Aproximadamente 30 personas por mes	Aeróbicos Baile Zumba Combate Figh do Boxeo
7	Jhon Renor's (Funcionamiento desde septiembre 2016)	12 de octubre Av. Franco Valle entre calles 3 y 4		Tae Kwon Do King boxing Muy Thai Capoeira Boxeo Fisicoculturismo Aeróbicos Figh do Baile Spinning

Fuente: Elaboración propia

La apariencia física tiende a facilitar la adaptación en la ciudad, ya que el cuerpo no es algo sólo biológico, sino que éste interactúa socialmente con otros cuerpos, ya sean de diferentes sexos, edad y estratos sociales. Considerando el planteamiento de Le Breton que dice: “...el cuerpo ha sido un tema muy estudiado por la Sociología, donde señala la importancia de la misma en la interrelación con los demás seres sociales, además que construye la base de la existencia individual y colectiva que es el eje de la relación con el mundo.” (2011; 8), el cuerpo interactúa con un entorno social, familiar, trabajo, etc. Por lo cual, la adaptación en lo social es un aspecto muy importante para los jóvenes, sin embargo este proceso de adaptación está conexo también con una apariencia física aceptable socialmente.

Con este estudio pretendemos contribuir teóricamente a las ciencias sociales en el sentido de implementar información y/o conocimientos sobre la situación actual de los jóvenes migrantes de segunda generación en la Ciudad de El Alto, la posición que ellos asumen en tanto a la valoración de su cuerpo (estereotipos), costumbres y tradiciones y la moda de belleza Corporal.

1.3 Problema de investigación

Partiendo de bases teóricas sobre los estereotipos de belleza corporal y migración interna es importante analizar qué dificultades se entretajan y pueden emerger de estas categorías. Por tanto, en la presente investigación se toma en cuenta los siguientes aspectos: Estereotipos de belleza corporal-moda, ruptura de tradiciones y costumbres, desarraigo cultural o articulación de tradiciones y modernidades.

Dadas las condiciones que anteceden, para hablar de estereotipos de belleza corporal, es importante resaltar que son representaciones sociales, asumidas por la misma sociedad o un grupo social específico, por ejemplo los jóvenes, donde el cuerpo se encuentra inserto en un imaginario social transmitido por los medios de comunicación y en muchos casos este imaginario no coincide con la realidad.

En ese sentido, cabe destacar que la belleza corporal y estética, no tiene una sola definición, ya que este puede variar dependiendo de la cultura o la moda misma que ha sido homogeneizada y expandida a través de los medios masivos de comunicación quienes otorgaron gran importancia la belleza física y estética, intuyendo que en la sociedad actual la belleza corporal ha sido modificada por ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación que muestran como ideal de belleza corporal los personajes televisivos y publicitarios como modelos, actrices, atletas, deportistas, entre otros.

Precisando que la búsqueda de alcanzar el estereotipo ideal de belleza corporal va de la mano con la moda que normalmente suelen estar influenciadas por la lógica de las sociedades occidentales, aspectos como: la imagen corporal, el arreglo personal, la vestimenta, etc. son exteriores importantes en el proceso de arreglo ya que actualmente, dicen Mejía C. y Rojas A:

“las sociedades modernas han otorgado gran importancia a los aspectos estéticos e imagen corporal de las mujeres; los medios de comunicación exponen de manera continua estos estereotipos enmarcados, sobre todo, en la delgadez, rasgos finos, cuerpos voluptuosos, etc.”(2012; 7).

Según los autores mencionados una de las principales influencias que llevan a los jóvenes a asistir a los gimnasios y por ende, la mayor proliferación de los mismos en los últimos años son los *“realityshows”* (son definidos como *espectáculos de convivencia entre actores no profesionales, competencia permanente y expuestos a la mirada de cámaras ubicadas de manera estratégica*) fenómeno que influye en la transformación del concepto de la imagen corporal, haciendo que predomine físicos como la delgadez, ciertas características raciales y sobre todo la búsqueda de la “perfección”, lo que termina afectado la aceptación propia y del otro.” (Ibíd.)

Lo anterior puede constatar la importancia y atribución que tiene los estereotipos de belleza (imagen corporal) en nuestra sociedad, y especialmente en los jóvenes, tanto a así, que estos estereotipos también dan lugar para el provecho e

incremento de servicios como los gimnasios y la asistencia de los jóvenes a los mismos, ya que este es un espacio que coadyuva en el cuidado del cuerpo y por ende el logro del ideal de belleza corporal. De esta manera surge el estudio de aspectos importantes y representativos que se configuran en la Ciudad de El Alto, de hecho referimos a la migración campo / ciudad y por ende, también la transfiguración de *“la cultura y las costumbres rurales”*, presentes aún en migrantes de primera generación.

A partir de todo lo expuesto se plantea como **problema** de investigación:

“La insatisfacción constante que presentan los jóvenes migrantes de segunda generación comprendidas entre las edades de 18 a 35 años que asisten a gimnasios en la Ciudad de El Alto - Distrito 1, en relación a su aspecto físico, buscando de esa forma reelaborar su apariencia bajo las pautas de belleza estética y física propuestas por el fenómeno de la moda y los medios de comunicación”.

En este sentido, surge el interés de estudiar: La percepción que tienen los jóvenes migrantes de segunda generación y su relación con los Estereotipos de Belleza Corporal, valoración de su cuerpo y como estos articulan a las costumbres y tradiciones en la ciudad de El Alto, bajo los parámetros que mencionan los autores Albo, Graves y Sandoval sobre la existencia de un desarraigo cultural, parámetros que se basan en la vestimenta, el habla y la identificación; a su vez también tomaremos otro aspecto que está relacionado al cuerpo, puesto que es este quien se encuentra inmerso en esta relación:

Estereotipos de Belleza Corporal Vs. Tradiciones y costumbres

1.4 Objetivo:

1.4.1 Objetivo general

- Analizar la percepción que tienen jóvenes migrantes de segunda generación que concurren a gimnasios de la Ciudad de El Alto- Distrito 1 sobre los estereotipos de belleza corporal y la influencia en sus costumbres y tradiciones.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de El Alto, distrito 1.
- Identificar la percepción que los/as jóvenes migrantes de segunda generación tienen sobre su vestimenta, lenguaje y auto identificación.
- Caracterizar el ideal de belleza corporal que poseen los jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de El Alto, distrito 1.

1.5 Formulación de hipótesis y operacionalización de variables

1.4.1. Hipótesis

Los estereotipos de belleza corporal modernos y transmitidos a través de los medios de comunicación influyen en los/las jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la Ciudad de El Alto- Distrito 1, generando cambios en su vestimenta, lenguaje y auto identificación, llevando como resultado un posible desarraigo cultural.

1.4.2. Operacionalización de variables.

El presente documento toma las siguientes variables las cuales guiaron la investigación.

- Estereotipos
- Percepción
- Migración generacional
- Costumbres y tradiciones

Cuadro N°2
Operacionalización de Variables

Variables	Indicador	Índice	Subíndice
Estereotipos de belleza corporal	Cuerpo	Personaje de ideal de belleza, (representación)	*Futbolista *Modelo *Actriz *Cantante *Estrella de cine
		*Cuerpo ideal de un hombre	*Peso *Talla *Vestimenta *Peinado *Arreglo personal *Tatuajes, otros
		*Cuerpo ideal de mujer	*Peso *Talla *Vestimenta *Peinado *Arreglo personal *Tatuajes, otros
	Gimnasio	*Razón por la que asiste al gimnasio.	*Cuerpo ideal *Salud *Le gusta
		*Influencia para asistir al gimnasio	*Amigos *Pareja *Medios de comunicación *Iniciativa personal
		*Que cambio pretende lograr al asistir al gimnasio	*Bajar de peso *Mantener *Fortalecer músculos *Otro

Percepción	*Percepción lingüística	*Medios de comunicación	*Televisión *Radio *Revistas *Periódicos *Publicidad
		*Expresión sobre el cuerpo	*Como se expresan los jóvenes sobre el tipo de cuerpo en la moda actual
	*Percepción visual	*Carteles de gimnasios.	*Productos *Luchadores *Futbolistas *Actrices/Actores *Ropa
		*Prototipo de imagen ideal	*Futbolista *Modelo *Actriz *Cantante *Estrella de cine
	*Percepción heredada o aprendida	*Influencia de la sociedad	*Medios de comunicación *Personajes televisivos *Amigos *Familia
		*Como ven los padres los ideales de belleza	*Peso *Talla *Vestimenta
Migración generacional	Migrantes segunda generación de	*Procedencia del padre	*Rural *Urbano
		*Procedencia de la madre	*Rural *Urbano
		*Procedencia del entrevistado(a)	*Rural *Urbano
		*Tiempo que vive en la ciudad de el Alto	*Nació en el área urbana *Nació en el área rural pero creció en el área urbana. *Tiempo de convivencia en la Ciudad de El Alto
		*Vestimenta	*Vestimenta de la comunidad de origen del padre *Vestimenta de la comunidad de origen de la madre *Vestimenta de la madre *Vestimenta del padre *Vestimenta del entrevistado
		*Lenguaje	*Idioma de la comunidad de origen del padre *Idioma de la comunidad de origen de la madre

	Desarraigo cultural – ruptura de costumbres y tradiciones		*Habla aymara *Entiende aymara *Es bilingüe
		*Auto-identificación	*Quechua *Aymara *Guaraní *Chiquitano *Mojeño *Ninguno *Otro
	Modernidades (Moda)	*Por tiempo *Por espacio *cultura	*Tatuaje *Ropa *Peinado *Maquillaje
Perfil de migrantes de segunda generación	Perfil Sociodemográfico	*Edad	* 18 – 21 * 22 – 25 * 26 – 29 * 30 – 35
		*Sexo	*Masculino *Femenino
		*Estado civil	*Soltero (a) *Casado (a) *Concubinato *Divorciado(a) *Separado (a)
		*Nivel de instrucción	*Primaria *Secundaria *Bachiller *Superior *Técnico
		*Ocupación	*Comerciante *Negocio propio *Estudiante *Empleado *Ninguna
		*Ingreso	*Menos de 1000 *De 1000 a 3000 *Más de 3000

Fuente: Elaboración propia

1.5. Método

1.5.1. Método deductivo

Este método permite ir de lo general para llegar a un conocimiento particular llegando de esta manera a la realidad, este procedimiento es necesario para poder comprobar la hipótesis con base al material empírico a través de la práctica científica.

Interpretando al Behar, distingue dos tipos de método deductivo:

El método lógico deductivo.- permite descubrir casos particulares, en tanto conocer principios desconocidos desde los conocidos y conocer consecuencias desconocidas desde principios conocidos.

El método hipotético deductivo.- (o de contrastación de hipótesis) estableciendo la verdad o falsedad de las hipótesis

Permitió conocer la influencia del fenómeno de la moda, los estereotipos de belleza corporal occidentales, difundidos a través de los medios de comunicación como algo general; dichos fenómenos impactan a nivel internacional y nacional, no siendo ajeno el contexto de la Ciudad de El Alto, Distrito 1; de forma particular se puede conocer el impacto de dichos estereotipos corporales en la población de la Ciudad de El Alto (en cuanto a su herencia cultural), más concretamente Gimnasios de Distrito 1, como uno de los espacios destinados al cuidado del cuerpo.

1.5.2. Tipo de Investigación

CUANTITATIVO.- La investigación Cuantitativa proporciona el conocimiento de la realidad interpretada en datos estadísticos, con una explicación del razonamiento teórico, permitiendo tener el valor específico de la propiedad, es una medida o cantidad.

Características de la investigación cuantitativa

Recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado	Termina con datos numéricos	Es fuerte en cuanto a la precisión del fenómeno mismo pero es débil en cuanto al papel del contexto o ambiente en la generación de esos datos.
---	-----------------------------	--

Fuente: Behar; 2008; 38

Este tipo de investigación permitió conocer y cuantificar:

- El número de personas migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios del distrito 1 de la ciudad de El Alto, tomando aspectos como:
 - El perfil sociodemográfico,
 - ◆ Numero de Gimnasios a los que asisten.
- Numero de los medios de comunicación de preferencia de los sujetos de estudio (Radio, televisión, revistas, periódicos, etc.) en cuanto a:
 - ◆ Medios de comunicación de mayor preferencia
 - ◆ Programas de presencia en los jóvenes.
- Se logró establecer también de forma cuantitativa la herencia cultural en los jóvenes y sus padres:
 - ◆ La vestimenta (vestido, pollera, pantalón), cuantificar el número el tipo de vestimenta más utilizada por los jóvenes y los padres.
 - ◆ El lenguaje, el número de personas que hablan algún idioma originario.
 - ◆ La auto-identificación, el número de personas que aun consideran pertenecer a algún pueblo originario
 - ◆ El cuerpo, la valoración de los jóvenes en base a parámetros de importancia.

- Finalmente se identificara de forma cuantitativa (parámetros) el prototipo ideal que perciben y las razones por las que asiste a estos espacios.
 - ◆ Establecer bajo parámetros numéricos de ideal de belleza corporal en hombres y mujeres.
 - ◆ Cuantificar las razones por la cual asisten a un gimnasio
 - ◆ Cuantificar la importancia de la moda y cuerpo, bajo parámetros.

Finalmente a pesar de recabar datos de forma cuantitativa, se dio una interpretación cualitativa.

1.5.3. Muestra

La muestra es aquella población elegida por el investigador para realizar el estudio, *“Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo”* (Behar; 2008; 51). Esta muestra puede ser probabilística o no probabilística, en la misma línea interpretando al mismo autor quien señala que la muestra cuantitativa debe de ser una muestra representativa de la población.

Desde esta perspectiva, la muestra elegida para llevar a cabo la presente investigación son específicamente los gimnasios de la Ciudad de El Alto, Distrito 1, siendo esta una muestra *no probabilística* puesto que los jóvenes que formaron parte la investigación dependió de las características de la misma, en cuanto que el tipo de investigación es cuantitativa ya que la población seleccionada se realizó en base a un sondeo previo.

CUADRO N° 3
EL ALTO-DISTRITO 1: RELACION ENTRE NUMERO DE GIMNASIOS Y MUESTRA DE JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION

Gimnasio	Población promedio que asiste / por mes	Población migrante de segunda generación.
➤ Gimnasio Olympus	Aproximadamente 100 personas	22 personas
➤ Gimnasio Megagym	Aproximadamente 100 personas	20 personas
➤ Gimnasio Escuela de Capoira Nago	Aproximadamente 40 personas	5 personas
➤ Gimnasio Natura J y M	Aproximadamente 40 personas	18 personas
➤ Gimnasio Electra	Aproximadamente 30 personas	11 personas
		Total: 76 jóvenes de segunda generación

Fuente: Elaboración propia

El cuadro presenta tres puntos importantes que llevaron a cabo la selección de la muestra:

Primero.- El número de gimnasios ubicados en la Ciudad de El Alto, Distrito-1, específicamente zonas 12 de Octubre y Villa Dolores (Ceja de El Alto), en los años 2014 a 2016.

Segundo.- Indica el promedio de personas que aproximadamente asisten a dichos gimnasios por mes, esta información fue proporcionada por los dueños de los mismos gimnasios

Tercero.- Finalmente señala la selección de la muestra no probabilística de un total de 76 personas tomando en cuenta como indicadores de selección dos aspectos la edad y tipo de migración (primera, segunda generación) criterios determinados en la presente investigación.

1.5.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis indica el universo de estudio, aquel tamaño de muestra que fue seleccionada como unidad de análisis.

Vale decir que la unidad de análisis seleccionada tras un sondeo previo en la presente investigación fue de:

76 Jóvenes de 18 años a 35 años de edad migrantes de segunda generación entre hombres y mujeres que asisten a los gimnasios del distrito 1, Ciudad de El Alto.
(Ver anexo N° 2)

1.5.5. Instrumento

El instrumento como una técnica de recolección de dato *“estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados”* (Behar; 2008; 55) siendo el instrumento el que le dará sentido y valor a las incógnitas planteadas en la investigación.

Se llevó a cabo a través de dos instrumentos de investigación:

1. En primera instancia como primer acercamiento para identificar a la población que formó parte de la investigación se realizó un previo **SONDEO**.

Este instrumento fue empleado en primera instancia durante la elaboración del Perfil de tesis, el cual tenía la finalidad del acercamiento a la población e identificación de la existencia del grupo objetivo que son los jóvenes migrantes de segunda generación, por lo cual el Sondeo tenía las siguientes características: Gimnasio al que asiste, Edad, lugar de nacimiento, lugar de nacimiento de los padres, entre otros (Ver anexo N° 1)

2. En segunda instancia para la recolección de datos, el instrumento utilizado fue, la **ENCUESTA**, entendida esta como aquel instrumento cuya

“información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población” (Behar D.; 2008; 62)

Se resalta que la población seleccionada con anterioridad en el sondeo participó también de la encuesta, buscando datos generales sobre el tema de investigación (Ver anexo N° 3)

La información que se logró obtener con el instrumento de la encuesta fue enmarcada en tres líneas definidas en la investigación:

- Perfil sociodemográfico, considerando características sociales, económicas, culturales, procedencia y biológicas.
- Cuerpo tradiciones y costumbres de la ciudad de El Alto, tomando en cuenta aspectos importantes para determinar la existencia de un desarraigo cultural o la articulación de las costumbres y tradiciones, estos aspectos en base a los autores Guaygua, Riveros y Quisbert los cuales señalan las siguientes pautas: vestimenta, el lenguaje, la identificación.
- Y finalmente el valor de la imagen corporal en la sociedad actual de El Alto, desde la percepción de belleza corporal que poseen los jóvenes en cuanto a su cuerpo y el cuerpo ajeno, la importancia asignada a la moda y finalmente razones que los impulsaron a frecuentar estos espacios de moldeamiento y cuidados del cuerpo como son los gimnasios.

CAPITULO 2



MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Consideraciones teóricas

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

El capítulo presentara la riqueza de las categorías y teorías que guiaron la investigación. El cual profundiza tres aspectos:

- Los estereotipos de belleza corporal,
- La percepción sobre los mismos y
- Migración - Costumbres y tradiciones

Se destaca la relación entre las tres categorías mencionadas.

2.1. Estereotipos:

Toma en cuenta la línea teórica de las autoras Ingrid Zacipa (2002), Camila Mejía y Ana María Rojas (2012) quienes entienden y describen a los estereotipos desde una perspectiva publicitaria. Así mismo, se toma en cuenta el aporte teórico de los Ana Martínez y David Le Bretón quienes entienden y plantean al estereotipo desde una perspectiva corporal.

La palabra Estereotipo proviene del Griego que significa: STÉREOS = Rígido y TÚPOS = impresión, como un canon o modelo a seguir.

La palabra estereotipo es una “*representación colectiva constituida por la imagen simplificada de individuos, de instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar*” (Mejía C., Rojas A.; 2012; 15). Los estereotipos se expresan y se justifican por una necesidad de aceptación y adaptación en la sociedad y por ende lograr una perfección aceptable por la sociedad, al ser una representación colectiva construida por un conjunto de personas tiende a ser un modelo a seguir.

En este aspecto al hablar de estereotipos haremos referencia a una imagen, creencia y/o atributo que la sociedad comparte, acepta y las asume como práctica,

como un imaginario colectivo por ejemplo el de escuchar un determinado tipo de música.

Los estereotipos buscan explicar y justificar el comportamiento de un grupo diferenciándolos de otros y marcando un rasgo crucial de dicho grupo expresado en un comportamiento o normas establecidas y aceptadas por los mismos.

Siguiendo la línea teórica de Zacipa, los estereotipos se entienden como: *representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un grupo tiene de otro* (2002; 19),

Al hacer referencia a estereotipo como representación social lo entenderemos como una actitud compartida, aceptada y practicada como una creencia social; por tanto el estereotipo es

“La creencia compartida se constituye en base de la conducta del individuo, construye la realidad social y ocasiona un proceso de despersonalización de los sujetos que transforman sus propias creencias por las del grupo y no por sus experiencias personales”

(Zacipa; 2002; 18)

Al compartir las creencias sociales, convierte estos estereotipos en parte de la realidad y por ende provoca un cambio en el actuar, adecuando la misma a las del grupo. Cabe señalar que la apariencia física como una creencia compartida aceptable es una realidad en la sociedad.

Desde la perspectiva de Le Breton señala que *“los estereotipos se establecen sobre la base de apariencias físicas y se transforman rápidamente en estigmas, en signos fatales de defectos morales o de pertenencia de una raza”* (2011; 82), por tanto el tema de cuerpo no es un tema desligado de los estereotipos de belleza actuales, como apariencia socialmente aceptable.

2.1.1. Estereotipo y belleza corporal

La belleza al igual que la moda no es algo estático sino dinámico, abstracto y cambiante con el trascurso del tiempo. No existe una definición exacta de belleza más que cada época tuvo sus propios rasgos para definir lo bello como la forma de vestir, el cuerpo (cada vez más delgado), incluso la forma de maquillarse.

Interpretando a Camila Mejía y Ana María Rojas, quienes definen lo bello como aquello que genera gusto en el ser humano, por tanto es atrayente. En la actualidad este es guiado por la moda, vale decir tiene que ver con: un arreglo personal, un determinado tipo de cuerpo, uso de tatuajes, uso de maquillajes, u otros artículos.

Al hablar de belleza se hace referencia a la estética, la interpretación del mismo, el uso de artículos para lograr y alcanzar lo bello y finalmente al cuerpo como un cuerpo bello, admirable y presentable ante la sociedad.

2.1.2. Preocupación social del cuerpo:

El cuerpo según el autor Le Breton es una “*Construcción simbólica, no una realidad en sí misma. De ahí la mirada de representaciones que buscan darle sentido....*” (Le Breton; 2012: 13), dicho esto el cuerpo es un atributo individual que interactúa socialmente con otros cuerpos sin embargo la misma sociedad es quien le atribuye un significado y un valor al cuerpo lo cual puede diferir de una sociedad a otra, siendo que el sujeto solo existe en su relación con los demás sujetos actualmente el cuerpo como tal, es visto como una estructura individualista en el campo de lo social.

Actualmente al hablar del cuerpo se debe tomar en cuenta varios otros aspectos, como ya se sabe el cuerpo es un ente individual y privado que interactúa socialmente con los otros seres, pero también es importante conocer otros aspectos visibles en la actualidad como el cuerpo en relación a la moda, el

consumo, la tecnología. Dilucidando a Ana Martínez quien realiza un estudio del cuerpo en la actualidad señala algunas razones para el surgimiento del cuerpo en la actualidad, estas razones son:

- El pensamiento feminista en tanto a la discriminación de género y crítica el cuerpo como un cuerpo sexuado.
- La cultura consumista que ha transformado al cuerpo, en un cuerpo mercancía, cambiando al cuerpo de un medio principal de producción a un cuerpo consumista.
- El envejecimiento de la población, la aparición de medicinas alternativas para evitar posponer el envejecimiento, sin embargo este es consecuencia de los adelantos médicos los cuales han mejorado los estándares de vida.
- La libertad sin restricciones de los cuerpos, el cambio de los valores y el rechazo de la disciplina, como una autoexpresión y la calidad de vida.
- La ecología, el cuerpo en relación a la sociedad y la naturaleza

Estas razones hacen pensar en el cuerpo más allá de la relación e interacción con otros seres, la relación del cuerpo con diversos hechos sociales como el género, el consumo, los estándares de vida la libre expresión y la naturaleza.

Por otro lado cabe señalar, que el cuerpo se ha convertido en una constante preocupación que requiere de una especial atención de personas especializadas al cuidado del cuerpo, a su vez Martínez señala:

“Las prácticas y los saberes son promovidos por múltiples especialistas, como los estilistas, los médicos, los publicistas y los esteticistas, que han contribuido a crear o definir y legitimar los nuevos códigos éticos y estéticos de los usos sociales del cuerpo”

(Martínez, 2004; s/p)

Estas atenciones especializadas del cuerpo se convierten en una inversión y por ende se convierte también a la persona en consumista en tanto productos, servicios, espacios entre otros. Sobre las consideraciones anteriores, se habla de un esquema corporal, como un cuerpo subjetivo y objeto a la misma vez, ya que el

cuerpo es un instrumento de expresión en tanto a las relaciones humanas y relaciones sociales (cuerpo subjetivo) y por otro lado las prácticas y saberes de especialistas se puede lograr modificar el cuerpo (Cuerpo objeto)

El cuerpo además de ser un instrumento dentro de la sociedad, históricamente siempre se ha ubicado en un tiempo y espacio, y la valoración sobre el mismo también se ha ido modificando con el avance de la tecnología y las relaciones sociales.

2.1.3. Estereotipo de belleza corporal en la actualidad

La imagen corporal con en el transcurrir del tiempo se ha ido modificando, los parámetros de belleza son delimitadas por los medios de comunicación, imágenes de estrellas de cine y televisivos además de modelos entre otros, muestran un cuerpo esbelto, ágil y sobre todo joven seguro de sí mismo.

La belleza corporal es uno de los principales parámetros para distinguir lo atractivo o lo deseable de la que no lo es, por tanto el estereotipo de belleza corporal hace referencia a aquellos “*parámetros definidos por una parte de la sociedad, que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico*” (Mejía C., Rojas A.; 2012; 15) estos parámetros pueden variar según tiempo y espacio e incluso culturalmente pero es innegable la importancia que la belleza física tiene en la sociedad.

A partir de la primera influencia de un cuerpo ideal y considerado bello hasta la actualidad, apareció en los años 50, con la *imagen de Marilyn Monroe o Sofía Loren* consideradas las mujeres más atractivas de su época de caderas anchas y piernas voluptuosas, este ideal de cuerpo se marca aún más en los años 60 con la aparición de la minifalda, donde la delgadez se impone con mayor fuerza, siendo cada vez más idealizado e irreal, el estereotipo corporal es en muchos casos absurdo y exagerado, una imagen transmitida como símbolo de éxito.

“La juventud, la forma, la salud, la seducción, la resistencia física, la suavidad... valores cardinales de la publicidad. Estas mitologías modernas valoran cualidades vinculadas con las condiciones físicas. Cada sujeto, en su universo personal y según su posición social, debe arreglárselas con la constelación de signos que le envían el mercado de bienes de consumo, los medios masivos de comunicación, la publicidad”

(Le Breton, 2012, 146)

Así la sociedad recibe una influencia muy fuerte de los medios de comunicación y por ende del mercado, haciendo del cuerpo un objeto de consumo de una constelación de productos en tanto de tratamientos, gimnasios, cosméticos, cuidados estéticos con el fin de lograr un sentimiento de satisfacción con su propio cuerpo, ya que la publicidad muestra los estándares de ideal de belleza corporal. El cuerpo en la actualidad se ha convertido en un objeto, donde la delgadez, la juventud son indicadores de belleza.

La belleza masculina no había estado sometida siempre a la influencia de los cánones de belleza siendo el éxito profesional y económico su atractivo, sin embargo en los últimos años han ido dando mayor importancia a su aspecto físico, provocando de esta manera la existencia de una crisis.

“Una crisis en la representación masculina: se está empezando a ver que la masculinidad es tan artificial y cambiante como la feminidad, y que sus manifestaciones no se encuentran pre-ordenadas biológicamente. Así, podemos ver distintos tipos de belleza masculina lado a lado: desde la andrógina de Leonardo di Caprio hasta la hipermasculinidad de Arnold Schwarzenegger”

(Albornoz en memorias; 2003; 19)

En este sentido la belleza masculina al igual que la femenina tiene varios referentes de la belleza ideal, por lo que son cada vez más cuidadosos en cuanto a su aspecto corporal.

Actualmente los estándares de belleza que son guiados por los medios de comunicación el siguiente cuadro es una descripción y elaboración a partir de la revistas Vanidades y programas televisivos como ser Bailando por un sueño Argentina conducido Marcelo Tineeli 2014 y programas bolivianos de espectáculo como Bailando de Red Uno, Joga2 (Red Uno) y Calle 7 (Unitel).

Revista “Vanidades”

Grafico N°1



Grafico N°2



Show Math: Programa argentino conducido por Marcelo Tineli

Grafico N° 3



Programas bolivianos:

Grafico N° 4

Bailando por un sueño Bolivia (Red Uno)



Grafico N° 5
Juga2 Bolivia (Red Uno)



Grafico N° 6
Calle 7 (Unitel)



CUADRO N°4

CUERPO: IDEAL DE BELLEZA FISICA DE HOMBRE Y MUJER

Ideal de apariencia física de una mujer	Ideal de apariencia física de un hombre
<p>Tipo de cuerpo: En las mujeres un ideal de belleza se basa en: la delgadez, con las curvas marcadas, e incluso en algunos casos el color de piel bronceada y cabello largo y rubio.</p> <p>Un canon ideal de belleza corporal para la mujer es el famoso 90 – 60 – 90</p> <p>Sin embargo actualmente se observa un cuerpo aun más delgado a este.</p>	<p>En la actualidad el aspecto de hombre musculoso es atractivo e ideal de belleza física.</p> <p>Tipo de cuerpo: En los hombres el ideal de belleza física se basa principalmente en: un cuerpo formado, de músculos muy marcados.</p>
<p>Vestimenta: El tipo de vestimenta actual de moda en las mujeres son: calzar, blusas largas y de escote discreto, botas o zapatillas.</p>	<p>Vestimenta: Jean ajustado, poleras ajustadas, zapatillas</p>
<p>Peinado: Pelo teñido, actualmente rayitos o mechas</p>	<p>Peinado: Pelo muy corto y con diseños con principal influencia de los futbolistas.</p>

Fuente: Elaboración propia

En ambos casos son vistos como símbolos de buena salud y una manera que vestir o lucir con ropa de moda, como buena presencia, sin embargo en la actualidad se habla de un especial cuidado al cuerpo donde prima la imagen corporal, la búsqueda de lograr el cuerpo perfecto (idealizado) lleva a muchos jóvenes a preocuparse más por la apariencia, buscando espacios para mejorar su aspecto corporal y de esta manera conseguir la adaptación en la sociedad y/o los grupo de pares.

Es evidente entonces que el proceso de adaptación social requiere de una imagen y apariencia perfecta o por lo menos aceptable, ha llevado a que una

sociedad se convierta en una sociedad de consumo de servicios y productos tales como los gimnasios, someterse a dietas, las cirugías estéticas, automedicaciones y cuanto producto o servicio sea ofertado, todo para obtener un cuerpo idealizado por los medios y la publicidad siendo estos los principales promotores de estos servicios y productos para mejorar la imagen corporal y lograr el estereotipo ideal de belleza establecida por los medios, haciendo de esta imagen un objeto deseable y de placer.

En este orden de ideas se puede decir entonces, los aspectos importantes de una buena presentación e imagen corporal el físico, la forma de vestir, y el arreglo personal es muy importante en la sociedad y por ende requiere de atención especial por lo cual es de una preocupación constante, esta imagen corporal no es más que aquella representación mental del cuerpo mismo que es moldeado por la sociedad.

Sin embargo, el cuidado del cuerpo se ha convertido también en un factor de consumismo para mantenerlo lo que lleva a realizar deporte, asistir a gimnasios, la compra de ropa, perfumes, accesorios de arreglo personal y cosméticos.

2.1.4. Gimnasios como espacio de cuidado y moldeamiento de los estereotipos de belleza corporal:

La atención especial del cuerpo y su constante preocupación lleva a las personas a concurrir lugares y espacios para el cuidado o mejoramiento del cuerpo, uno de los espacios más comunes y de mayor preferencia por los jóvenes son los *Gimnasios*. El autor Le Breton señala, que el cuerpo es un soporte: “...*material, el operador de todas las prácticas sociales y de todos los intercambios entre los sujetos*” (Le Breton; 2012, 122) vale señalar el cuerpo hace uso de los espacios o servicios que ofrece la sociedad para estas prácticas sociales.

En efecto la correspondencia a la categoría de gimnasio, se toma en cuenta la línea teórica de María Giovanini, quien explica que las prácticas como el cuidado

del cuerpo a través de los gimnasios, vistos estos como un espacio de interacción entre personas de ambos sexos y diferentes edades, que tienen un propósito que es el cuidado del cuerpo ya sea por salud o estética, según la tesis realizada por María Giovanini sobre prácticas sociales del cuerpo, conceptualiza la categoría gimnasio como:

“Uno de los lugares donde se entablan relaciones entre personas que buscan la proximidad del cuerpo ideal, figuras joviales, ámbito que permite mirar, admirar y admirarse, es el espacio donde se configuran rituales y códigos que diferencia a quienes hacen culto metódico al cuerpo un estilo de vida.....”

(Giovanini M., 2009, 10)

De esta manera el gimnasio es uno de los espacios en el cual se producen relaciones sociales entre personas que comparten los mismos fines, ya sea mejorar la salud, mejorar el cuerpo, bajar de peso, mantener, fortalecer o tonificar los músculos o en algunos casos incluso subir de peso, estos con la finalidad de lograr un ideal de belleza física ya que:

“El hombre no siempre tiene el cuerpo liso y puro de las revistas o de las películas publicitarias, es más, raramente responde a este modelo. De este modo se explica el éxito actual de las prácticas que sirven para ejercitar el cuerpo (gimnasia) el éxito de la cirugía estética o reparadora, el de las curas de adelgazamiento, el desarrollo espectacular de la industria de los cosméticos”

(Le Breton, 2012, 134)

Hombres como mujeres buscan espacios para lograr el cuerpo y la apariencia deseada, debido a que los medios de comunicación relacionan el cuidado del cuerpo con la realización personal y el éxito, donde la apariencia física en tanto vestimenta, peinado, uso de cosméticos y sobre todo un cuerpo esbelto, admirable, triunfante, sano, joven, etc. es símbolo de vanidad. Los psicólogos llaman narcisismo o egocentrismo, vale decir amor a su propio cuerpo, sin

embargo la perfección del cuerpo es visto socialmente como propio de personas saludables o de quienes disfrutan de la realización de ejercicios.

Ejercicios que pueden ser realizados dentro y fuera de un gimnasio, pero es cierto que los gimnasios tienen un equipamiento especializados para realizar diversidad de ejercicios además de asesoramiento especializado para lograr el cambio deseado. La atención especializada de un gimnasio pueden variar según el nivel o equipamiento del gimnasio, las disciplinas que esta pueda ofrecer, siendo los más frecuentes:

Fisicoculturismo.- Disciplina que implica el levantamiento de pesas, orientado a mejorar la apariencia del cuerpo, mediante el desarrollo de los músculos de acuerdo a criterios de volumen, armonía, proporción y simetría, disciplina con mayor preferencia de los hombres.

Aeróbicos.- Ejercicio de mayor movimiento físico que tiene la finalidad de quemar carbohidratos para la pérdida de peso, mejorar la respiración y resistencia con preferencia predominante por las mujeres dicho ejercicio consta, realizar varias actividades a la vez como trotar, bailar, caminar, además del movimiento de brazos y piernas a la misma vez.

Kin Boxing.- De origen japonés, es un deporte de combate que articula el boxeo, karate y artes marciales, actividad realizada con preferencia de los hombres porque tonifica los músculos haciéndolos más ágiles y mejorando su defensa personal.

Capoeira.- De origen Brasileño, consiste en las artes marciales combinadas con danza, música y acrobacias se caracteriza por la agilidad y la complejidad de sus movimientos en las piernas y brazos, actividad practicada por personas de ambos sexos.

Baile.- El baile dentro del gimnasio es una actividad que al igual que los aeróbicos tiene la finalidad de la pérdida de peso, este baile puede ser desde música nacional hasta música moderna como reggaetón, hip hop entre otros.

Boxeo Amateur.- Tipo de boxeo para aficionados al box, con un entrenamiento riguroso para estar en forma para pelear, estos ejercicios de entrenamiento consisten en el salto de cuerda por un tiempo limitado de 30 minutos, ejercicios de resistencia y agilidad física como los aeróbicos.

Spinning.- Gimnasia que se practica sobre una bicicleta estática, con la finalidad de fortalecer los músculos de la pierna, también utilizada para bajar de peso.

Fight do.- Ejercicio de lucha con una combinación de artes marciales y boxeo, un enfrentamiento cuerpo a cuerpo, se busca la agilidad de la persona con patadas bloqueos, saltos.

Step.- (Escalón) Actividad que consiste en una secuencia de ejercicios con subidas y bajadas de una plataforma, usada también en las sesiones de aeróbicos, para la pérdida de peso.

Gimnasia de piso.- Disciplina practicada en el suelo (Colchoneta) consiste en la agilidad combinando gimnasia, acrobacia y danza.

Zumba.- consiste en un entrenamiento similar a los aeróbicos combinado con baile, mezcla de ritmos latinos como ser salsa, merengue, flamenco o bachata. Realizada con la finalidad de perder peso.

2.1.5 Influencia de los medios de comunicación en la construcción de los estereotipos:

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en la sociedad, por ser los artífices y principales promotores de los estereotipos, ofreciendo múltiples artículos por medio la propaganda y la publicidad ropa, calzados, accesorios, cosméticos, productos de adelgazamiento y otros productos para el cuidado del cuerpo como cremas, pastillas, además de espacio y servicios para el cuidado del cuerpo.

Estos productos tienen una lógica mercantil y muy rentable en la sociedad actual, además de mostrar personajes como modelos perfectos e idealizados para asegurar el consumo de la población, sin embargo en muchos de los casos estos modelos (ya sean reales o retocadas a través de la tecnología como el Photoshop) son difíciles si es que no imposibles de alcanzarlos, esta influencia transforma las prácticas sociales, los valores, las actitudes y comportamientos, convirtiendo a la población en una sociedad consumista de servicios y productos con tal de alcanzar los modelos difundidos por los medios.

Los mensajes publicitarios están *“encaminados básicamente a llegar a la mirada por medio de la imagen que es promesa de la belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que formación.* (Zacipa I.; 2002; 56), por tanto la imagen de un joven esbelto, a la moda y con actitud atrae a posibles consumidores de los productos de artículos que favorecen al arreglo personal con el fin de estar a la moda como un símbolo que legitima la juventud y otorga un sentido de confianza en sí mismo y por ende garantiza la pertenencia a un grupo de pares.

Según lo señalado, al hablar de los medios de comunicación hacemos referencia a: Medios televisivos (como telenovelas, realiti show, publicidad, etc.) que son la principal influencia en los estereotipos de belleza corporal, mostrando una imagen ideal de hombres con músculos y cuerpo muy marcado en el caso de las mujeres se observa un tipo de mujer muy delgada y las curvas marcadas, por ejemplo el programa argentino de Marcelo Tineli, “Calle 7” y “Bailando por un sueño” (Programa boliviano) son vistos por un gran teleaudiencia de personas bolivianas, especialmente jóvenes, los programa son clara muestra de mujeres delgadas y hombres de cuerpo muy marcado son atractivos para la sociedad.

Otro medio de comunicación que influye en los estereotipos de belleza corporal son las revistas y más aún las revistas de moda como ser “Vanidades” que muestran tipos de belleza en cuanto a vestimenta, maquillaje, ejercicios e incluso dietas. Sin embargo, dice Mejía y Rojas

“La imagen que se está difundiendo como bella no corresponde a la realidad en muchas ocasiones, sino que ha sido alterada, mediante computador, permitiendo alterar la imagen para “mejorarla” y que así vender una imagen falsa, pero perfecta.” (2012; 11)

Imágenes falsas, manipulada a través de la tecnología con el uso de Photoshop (retoque digital de una imagen), esta distorsión de imagen es difundida por medios masivos de comunicación ya sean televisivos, prensa, revistas, internet, etc. que permiten la divulgación de información mostrando un cuerpo perfecto y en muchos casos exageradamente delgado. Desde esta perspectiva son los/las jóvenes la población más afectada de estos medios, influidos por la difusión de productos y espacios para el cuidado del cuerpo y la apariencia física hace de los medios de comunicación un dispositivo que afecta en la vida cotidiana de los jóvenes, expresadas como una atrayente de la moda actual.

2.2. Percepción

2.2.1. Percepción social

De acuerdo con David Wrench la percepción social e individual *“es un proceso activo, no solo en cuanto escoge determinados estímulos e ignora otros; es activa en cuanto los estímulos percibidos son organizados y transformado en ese proceso”* (s/a; 40). En este aspecto dicho proceso de percepción abarca procesos de reconocimiento de objetos, los mismos son vistos desde diferentes ángulos, además esto implica un análisis por lo cual es considerado un proceso activo y no un simple mero registro de información lo cual es transformado o codificado por la persona que la percibe.

La percepción está relacionada con una forma de ver, interpretar y darle un significado a la realidad social a través de los sentidos de forma lingüística, visual e incluso aprendida., este proceso está en base a sus valores, ideologías, creencias y culturas sociales. Interpretando a Matlin y Toley en la tesis q lleva por

nombre Percepciones de los estudiantes de la facultad de CS acerca del departamento de bienestar social – UMSA, (2010) el cual sigue esta línea de la percepción como la interpretación de esas sensaciones dándole un significado y una organización. Los mismos distinguen tres tipos de percepciones, interpretadas de la siguiente manera:

- *Percepción lingüística, que tiene que ver con el habla en su componente lingüístico y un análisis desde lo que se escucha para determinar su significado, codificando y dándole un significado a las palabras.*
- *Percepción visual, la cual está relacionada con una percepción por medio de la vista, dándole un significado a todo lo observable ya sean situaciones, hechos u objetos de la realidad social.*
- *Percepción aprendida o heredada, según estos autores la percepción tiene que ver con una relación biológica y el proceso de adaptación al mundo exterior la cual puede ser también influenciada por los valores culturales.*

Por tanto una percepción social incluye una visión de la sociedad, la cultura y las relaciones interpersonales, etc. Siguiendo la misma tesis donde se interpreta a Matlin y Foley los cuales señalan que la percepción es un proceso complejo que depende tanto de la información que el mundo entrega al individuo, por otro lado interpretando a David Wrench quien señala que:

“la percepción social es una percepción del mundo percibida por el mismo individuo, esta percepción se caracteriza por ser selectiva dependiendo del interés personal, de su historia personal, creencias y actitudes individuales, sin embargo, no se limita a registrar pasivamente incluso aquellos elementos a los que presta atención, sino que los organiza y, al hacerlo en algunos casos llega a distorsionarlos, por tanto la percepción necesita de una organización e interpretación de la realidad y esta influye en la actitud, comportamiento de la persona” (s/a, 66)

A lo que Le Breton complementa y señala:

“percepciones sensoriales con las características que matizan a cada una forman el basamento de la vida social. Pero la aprehensión sensorial del mundo no se limita al conocimiento de esos rasgos, cierta cualidad efectiva se entremezcla estrechamente a su acción.” (2012, 100)

Vale decir, todo lo percibido por una persona influye en su forma de actuar por lo que la percepción sobre el cuerpo depende de cada sociedad o la influencia que esta recibe de los medios de comunicación, las personas *“elaboran su propio universo sensorial como universo de sentido. Cada actor se apropia de su uso de acuerdo con su sensibilidad y los acontecimientos que fueron puntuando su historia personal”* (Le Breton; 2002; 58), por tanto las personas observan los estereotipos de belleza transmitidas por los medio de comunicación, estas percepciones son contrarrestadas por un conocimiento previo, actitudes, valores personales y creencias culturales de la persona.

Los estereotipos son influidos por un contexto, en muchos casos el cuerpo es percibido como un cuerpo utópico, irreal. Sin embargo estas personas las asumen como algo positivo y parte de la moda que es mostrada a través de los medios de comunicación.

2.3. Migración

Según el autor Castells interpretado por Lili Maric (2009) la migración es un fenómeno de doble repercusión es decir, como resultado del cambio global, pero también la fuerza para el mismo, originando una diversidad etnocultural y diluyendo las fronteras tradicionales.

Por otro lado la *“migración deriva de una decisión y toda decisión contempla un determinado objetivo e implica cierto riesgo”* (Maric; 2009; 14). Por lo cual los migrantes de primera generación son los que toman la decisión de migrar, por otro lado interpretando a la misma autora la migración genera una diversidad etnocultural.

2.3.1. Migración de primera y segunda generación:

En cuanto a la migración, se hace énfasis enteramente en las categorías de primera y segunda generación. Porque el proceso de migración y adaptación se convierte en una relación compleja más aun en migrantes de primera generación y segunda generación, creándose de esta manera una relación tanto confusa entre padres e hijos.

Guiándonos con Albo, Greaves y Sandoval (1983) los residentes se encuentran cabalgando entre dos mundos, una la cultura aymara y la otra la cultura urbana, los mismos definen a los residentes como aymara-urbano no como una cultura sino como una variante cultural.

En tanto que a Guaygua, Riveros y Quisbert (2000) se distingue un conflicto generacional por la influencia occidental y las costumbres-tradiciones en la sociedad alteña, por tanto estas dos generaciones son:

- *Migrantes de primera generación, aquellos que tuvieron una educación y convivieron muchos años en el área rural (su lugar de origen) antes de migrar a la ciudad de El Alto, esta primera generación aun ejerce sus prácticas sociales y sobre todo culturales.*
- *Migrantes de segunda generación, consiste en aquella “generación nacida en la ciudad, criada en sus escuelas y quizás asalariadas en sus empresas y oficinas” (Albo J., Greaves T. y Sandoval G.; 1983; 12). Estos son hijos de migrantes de primera generación nacidos y/o que crecieron desde edades muy tempranas en el área urbana.*

Para concluir el acápite en cuestión diríamos a través de Guaygua, Riveros y Quisbert que los migrantes son como una categoría de “Andina Urbana” es decir nacida en la ciudad pero de padres migrantes.

2.3.2. Migración generacional:

La migración generacional refiere al desplazamiento territorial por grupo diferenciado por la edad.

Para entender mejor los grupos etarios de estudio se hace referencia a la autora Papalia quien de forma clara explica las características de dichos grupos:

La adultez temprana, definida por lo general como el lapso entre los 20 y 40 años, suele ser un periodo de posibilidades: muchas personas de esta edad por primera vez son autosuficientes, se hacen cargo de la casa que habitan y se ponen a prueba en las actividades que eligieron. Cada día toman decisiones que ayudan a determinar su salud, su profesión y su estilo de vida (2009; 422)

La etapa de la adultez temprana se caracteriza por ser una etapa de toma de decisiones, además de una transición entre la responsabilidad y la autonomía propia.

La misma autora señala tres criterios para distinguir la adultez y estos son: “1) Aceptar las responsabilidades propias, 2) Tomar decisiones independientes y 3) obtener la independencia financiera” (Papalia; 2009; 422). Estos tres criterios actualmente van vinculados al cumplimiento de metas que tiene que ver con un logro profesional o de trabajo estable.

Finalmente se identifica características socio demográfico importante del grupo etario mencionado, se hará referencia a cuatro factores importantes que son:

Factores Biológicos o físicos.- Este periodo de adultez emergente se caracteriza por una buena condición física y buena salud,

No importa si el deporte que más disfruta ver es el béisbol, el tenis, el baloncesto, el patinaje artístico o el futbol, la mayoría

de los atletas a los que apoya son adultos emergentes y adultos jóvenes excelentes condiciones físicas.

2009; 422

El tipo de imágenes manifestadas por los medios de comunicación y la publicidad tienen que ver con hombres y mujeres jóvenes, saludables que se encuentran en este periodo de adultez emergente, creando en los espectadores un estereotipo de belleza física, relacionada a la alimentación, la actividad física, si duermen o no lo suficiente y el consumo de bebidas alcohólicas.

Factores Sociales.- Las relaciones sociales son importantes en este periodo, ya que el grupo de pares juega un papel importante en la socialización.

La integración social es la participación activa en una amplia variedad de relaciones, actividades y roles sociales (Cónyuge, padre, vecino, amigo, colega, etc.). Las redes sociales pueden influir en el bienestar emocional así como en la participación en conductas saludables, como el ejercicio, la alimentación nutritiva...

(2009; 428)

La integración social y las relaciones sociales pueden darse en cualquier espacio, puede ser el lugar de trabajo, el de estudio o esferas de frecuente concurrencia tales como los gimnasios, discotecas, etc.

Factores Económicos.- En la actualidad la independencia económica está relacionada al acceso a la educación superior, en cuanto al ingreso y el regreso a la universidad el cual depende del apoyo económico, la preparación, la interacción social.

A los 25 o 26 años, la mayoría de los adultos emergentes han dejado la casa de sus padres y trabajan o prosiguen con la educación avanzada. Los que ingresan a la fuerza de trabajo enfrentan un cuadro que cambia con rapidez. La naturaleza del

*trabajo es cambiante y las condiciones laborales son cada vez más
diversas e inestables* (2009; 446)

Por lo general en una sociedad como la nuestra la independencia económica se da a partir de los 25 o 26 años, puesto que es edad donde culmina la preparación superior y es el inicio en ámbito laboral formal.

Factores culturales.- en esta etapa de adultez emergente, continuando con lo señalado por la autora “*Si viven en contextos diferentes de su cultura de origen, pueden comenzar a cuestionar los valores tradicionales de su grupo étnico*” (2009; 454). Puesto que los jóvenes buscan una identidad en la sociedad que viven, lo cual en ocasiones se produce el cuestionamiento de valores tradicionales.

2.4. Costumbres Y Tradiciones

Para entender la categoría de costumbres y tradiciones se toma en cuenta la línea teórica del autor Rolando Sánchez (2010; 24), que señala que la “*cultura comprende las costumbres, creencias, rituales y prácticas de las poblaciones tradicionales y moderna*” el conjunto de las categorías de cultura como símbolos de una sociedad direcciona una pauta de comportamiento de la persona, la familia y la sociedad.

Por tanto las tradiciones son aquellas costumbres y creencias que se transmiten de generación tras generación. Y las costumbres son aquellos hábitos, modos o pautas bajo las cuales las personas se rigen, mismas influyen en el modo de comportamiento.

2.4.1. Desarraigo cultural y articulación de tradiciones y modernidades

El desarraigo cultural puede ser entendido como la pérdida de la cultura o valores culturales e incluso de auto identidad de las personas entre otros.

Según un estudio realizado por los autores Albo, Greaves y Sandoval “Chukiyawu; cabalgando entre dos mundos” la ciudad de El Alto se caracteriza principalmente por sus costumbres y tradiciones culturales, distingue dos tipos de migrantes: migrantes de primera y segunda generación (nacida en la ciudad o de padre migrantes. Los autores Guaygua, Riveros y Quisbeth denominan como “Andina Urbanas”) los mismos autores de Chukiyawu señalan la existencia de rupturas en esta sociedad a través de los años, las cuales son percibidas claramente en tres cuestiones:

2.4.1.1. Idioma aymara: En jóvenes migrantes de segunda generación = “Entiendo pero no hablo”.

De acuerdo a los autores mencionados los migrantes de primera generación mantienen y practican aun este idioma, originario que al pasar el tiempo se ha ido estableciendo en la ciudad, convirtiéndose de esta manera una población bilingüe, sin embargo los migrantes de segunda generación en su gran mayoría optan por hablar castellano pero, en muchos casos entienden el idioma de origen pero no lo hablan.

“Los hijos de migrantes nacidos en la ciudad hablan el castellano, y es hablado en todos los espacios públicos y privados” (Guaygua G., Riveros A., Quisbert M. (en tinkazos; 2000; 67). Ya que los hijos fueron educados deliberadamente con el castellano en el área urbana, antiguamente para evitar la discriminación y lograr el acceso a mejores condiciones de vida.

Los autores manifiestan que actualmente muchos de estos jóvenes solo practican el idioma castellano ya sea en el área urbana o en el área rural, pero en muchos de los casos estos jóvenes si entienden el idioma de origen pero no lo practican. Históricamente el dominio de la lengua castellana ha sido un símbolo de ascenso social en la sociedad urbana. Otro de los aspectos que muestra la existencia de un desarraigo cultural es la vestimenta.

2.4.1.2. Vestimenta:

De pollera a jean, históricamente la pollera ha sido signo de discriminación en las sociedades urbanas y vista como símbolo de la clase baja, sin embargo del cambio de pollera a vestido era vista como un ascenso social, por lo cual los migrantes de primera generación preferían que sus hijas vistieran de vestido/jean para evitar que sean discriminadas.

“Esta ruptura de habitus se debe a una fuerte carga de discriminación hacia la pollera en nuestro medio” (Guaygua G., Riveros A., Quisbert M.; 2000, 108). Sin embargo las hijas de migrantes suelen vestir de pollera solo en fiestas o eventos de la escuela, siendo las madres quienes mantiene un la vestimenta de la pollera, haciendo de la pollera parte del cuerpo.

La identidad chola o mestiza planteada por Rossana Barragan el origen e historia de la pollera proviene desde la colonia del siglo XVIII a partir del mestizaje, como una imitación de la vestimenta española, con diferencia también de las indias

“Las cholos o criollas dejaron de usar pollera ya hacia fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, mientras que las mestizas o cholos persistieron en su uso, consolidándose en una identidad visible y emblemática” (Estenssoro; 2003; 39)

La diferencia actualmente de la vestimenta de chola son los adornos, utilizados en el área urbana, como ser las joyas de oro, dientes de oro, telas finas en su vestimenta, que podrán ser adquiridas a acuerdo a sus éxitos y su inserción en el área urbana.

Por otro lado las jóvenes que cambiaron de vestir, suelen vestir de pollera en eventos especiales, ya sea en fiestas patronales en su comunidad de origen o fiestas urbanas como ser la Fiesta de Gran Poder,

Entonces cabe señalar que el cuerpo de las mujeres cholos, es diferente a las de las mujeres de vestido ya requiere otros atributos, por ejemplo las caderas anchas,

además es una forma de diferencia de la estética occidental dominante, ya que el cuerpo de la mujer de pollera:

“Supone pues un estado físico corporal también particular, ya que la carga de bultos, subir laderas, atender un puesto de ventas, trajinar para buscar productos, viajar o bailar en la fiesta de Gran Poder, requiere de un cuerpo diferente al cuerpo femenino del prototipo occidental, porque es un cuerpo que se conforma en la lógica y la ética del duro trabajo cotidiano”
(Estenssoro; 2003; 40)

Mientras que para unos la vestimenta de pollera es una alternativa de vestimenta en fiestas patronales, para otras mujeres es símbolo de identificación y representación social.

2.4.13. Auto identidad

Asumir una identidad cultural frente a la población en la actualidad suele ser muy confuso por los migrantes de segunda generación.

Albo, Greaves y Sandoval señalan que la auto-identificación en uno de los factores en los cuales se produce el desarraigo cultural, puesto que los migrantes de segunda generación (Nacidos o creados en el área urbana, hijos de migrantes de primera generación) por nacimiento y crianza por lo general ya no se identifican con algún pueblo Indígena Originario Campesino o Afroboliviano, apareciendo de esta manera la categoría de mestizo a pesar de no existir el cruce biológico de raza, los migrantes rurales no se sienten identificados con alguna cultura rural por su progreso económico, ascenso social, además de su adaptación en la cultura urbana.

2.4.2. Estereotipo de belleza corporal como una construcción cultural

La cultura y la moda por ende el estereotipo de belleza corporal y la valoración sobre la misma han ido cambiando y transformando varios aspectos de la vida cotidiana, con el fin de adaptarse a la sociedad moderna, modificando aspectos como la tecnología, la cultura, las costumbres, los hábitos, etc. el valor que se le asigna a la belleza corporal en nuestra sociedad, por tanto se debe entender que el cuerpo es una construcción social, cultural, biológica e histórica.

Al hablar de construcción cultural, interpretando la misma línea del autor, esta construcción cultural está relacionada a costumbres, valores, tradiciones, mitos y creencias, en fin es una herencia social. La ciudad de El Alto se caracteriza por tener una herencia social en tanto se observa, principalmente una herencia cultural aymara, a pesar de que en la actualidad se presta atención una relación compleja de influencia de la moda por la vestimenta, música, la utilización de diversos espacios de entretenimiento o prácticas sociales que en muchos casos se lleva a un desarraigo cultural, si bien *“el nuevo imaginario del cuerpo tiene efectos menores sobre la vida cotidiana, estos conciernen más al imaginario de cuerpo vivido”*(Le Breton, 2012, 125).

Cabe señalar que si el estereotipo o imaginario de la belleza corporal no influyera significativamente en la vida cotidiana de la población sería un símbolo de que la misma acepta su cuerpo, por otro lado si la influencia del medio es mucho más fuerte en tanto a valoración corporal, moda, música y otros aspectos, se daría un cambio en la percepción y en los hábitos de la vida cotidiana lo cual llevaría a un desarraigo cultural.

El desarraigo cultural es como una pérdida de la cultura o valores culturales e incluso de una autoidentidad de las personas (Ej. Identidad aymara). Por tanto el proceso de migración rural – urbana provoca este hecho como la pérdida de los valores culturales y en muchos casos también la pérdida de la auto-identidad e

identificación aymara en el caso de la ciudad de El Alto. Zacipa argumenta a esta concepción como:

“Los individuos son cada vez menos de un lugar o un espacio concreto, lo que se pierde es uno de los elementos tradicionales de construcción de la identidad, el espacio. En esencia lo que se debilita es el modo tradicional de construir la identidad” (2002; 61)

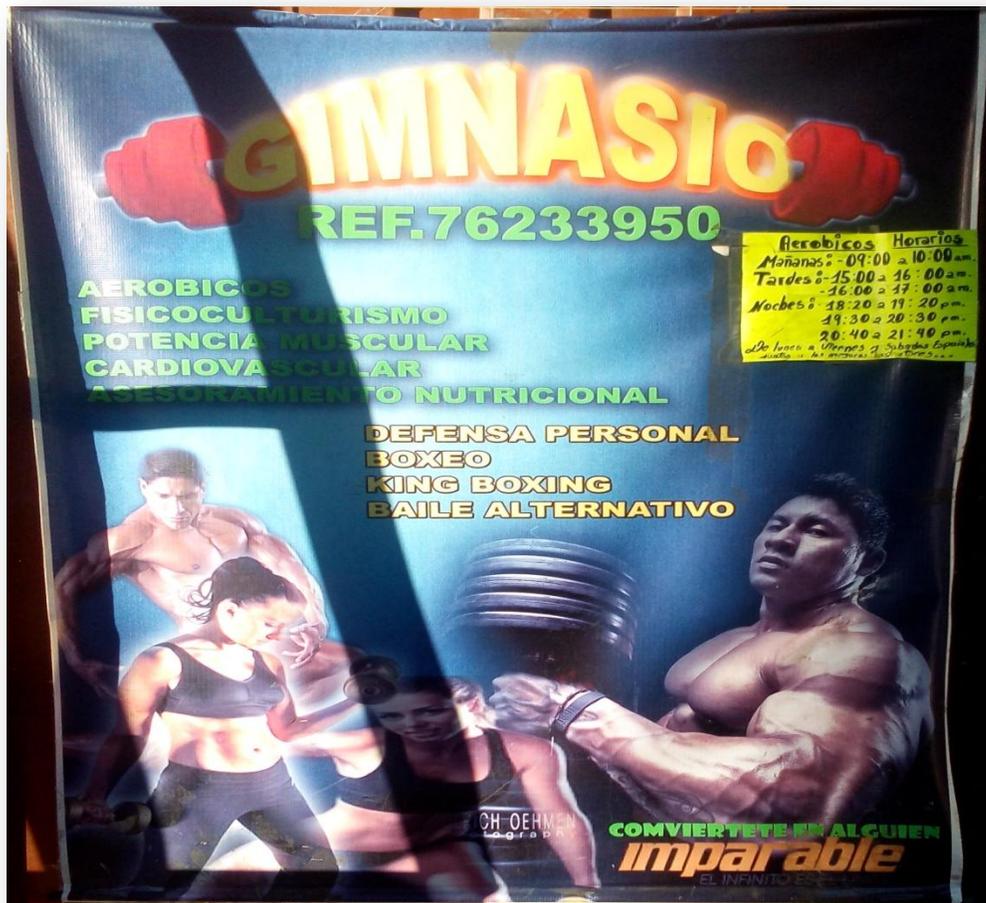
La identidad es uno de los principales aspectos que se pierden en el proceso de la migración, la influencia de los medios, etc. El juego de los elementos tradicionales se observan claramente en nuevos espacios urbanos, donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental a través de las imágenes de estereotipos ideales de belleza corporal.

Los estereotipos de belleza han influenciado a los jóvenes y la ciudad de El Alto no ha sido la excepción, sin embargo la relación entre padres e hijos se ha hecho algo compleja en tanto un trato dual, puesto que:

“Un lado los/as hijos/as son objeto de crítica de sus padres, por el otro son los mismos los que los inducen a que cambien ciertas pautas de comportamiento reñidas con la tradición con el claro objetivo de acceder a mejores niveles de vida, aunque ello signifique un desgarramiento de su habitus” (Guayua G., Riveros A. y Quisbert M.: 2000; 72)

Esta dualidad se da con mayor intensidad en la relación de madre e hijas ya que el cambio de vestimenta es aún más notoria, es decir de un cambio de las polleras a pantalones (jeans), según las madres para evitar la discriminación y para que sus hijas accedan a mejores condiciones de trabajo y por lo cual prefieren que sus hijas sean señoritas. Sin embargo las jóvenes suelen vestir de pollera para fiestas ya sea de sus zonas o de lugar de origen.

CAPITULO 3



CONTEXTO SOCIAL:

“CIUDAD DE EL ALTO-
DISTRITO 1”

CAPITULO 3

CONTEXTO SOCIAL: CIUDAD DE EL ALTO-D1

En el presente capítulo explicara el contexto y/o espacio en el cual se desarrolló y se llevó a cabo la investigación. Por lo que se tomara aspectos como: Datos demográficos a nivel Bolivia, La Paz, El Alto y Distrito 1, migración rural – urbana y finalmente una descripción de los gimnasios, que formaron parte de la investigación.

3.1. Datos demográficos:

3.1.1 Datos demográficos de Bolivia;

La población estimada según datos del último censo poblacional (21, noviembre, 2012) refiere que el Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con 9 departamentos, 112 provincias y 339 municipios. Una población total de 10.059.856 habitantes de los cuales 5.040.409 son mujeres y 5.019.447 son hombres, por otro lado el 6.788.962 habitantes (67%) viven en el área urbana y 3.270.894 habitantes (32%) viven en el área Rural, otro punto importante en los datos estadísticos del censo 2012 es la concentración de población, es decir la población boliviana se caracteriza por ser una población mayoritariamente joven tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5
BOLIVIA: POBLACIÓN SEGÚN GRUPO DE EDAD

Grupos de edad	2001		2012	
		%		%
0 - 4	1.087.557	13.1	1.089.948	10.8
5 - 9	1.083.747	13.1	992.654	9.9
10 - 14	1.026.770	12.4	1.078.164	10.7
15 - 19	873.251	10.6	1.106.284	11.0

20 - 24	780.471	9.4	978.606	9.7
25 - 29	611.381	7.4	817.395	8.1
30 - 34	522.220	6.3	753.831	7.5
35 - 39	469.765	5.7	631.032	6.3
40 - 44	414.170	5.0	544.701	5.4
45 - 49	336.376	4.1	461.984	4.6
50 - 54	274.548	3.3	403.220	4.0
55 - 59	214.810	2.6	324.025	3.2
60 - 64	166.616	2.0	279.867	2.8
65 - 69	143.287	1.7	204.529	2.0
70 - 74	212.053	1.5	152.423	1.5
75 - 79	74.682	0.9	99.276	1.0
80 - 84	40.344	0.5	81.95	0.8
85 - 89	19.198	0.2	37.923	0.4
90 - 94	7.846	0.1	14.665	0.1
95 o mas	6.233	0.1	8.234	0.1

Fuente: INE, censo 2012

3.1.2. Datos demográficos de La Paz:

Por otro lado según datos del último censo del Instituto Nacional de Estadística la ciudad de La Paz es el Departamento con mayor población en el país con un estimado de 2.719.344 habitantes, de los cuales el 1.343.967 son hombres y 1.375.377 mujeres, con un incremento poblacional desde el 2001 donde se estimaba una población de 2.349.885 habitantes. En cuanto a la población por grupo etario según datos del último censo poblacional fueron:

CUADRO N° 6

LA PAZ: POBLACIÓN EDAD, SEGÚN PROYECCIONES 2015

Población	Proyección 2015
0-14	31.4%
15 - 64	62.6%
65 o mas	5.9%

Fuente: INE, Proyecciones 2015

Tal como se aprecia en el cuadro, el mayor porcentaje de la población de la ciudad de La Paz se encuentra entre edades de 15 a 64 años.

3.1.3. Datos demográficos de El Alto:

Históricamente la ciudad de El Alto empieza a urbanizarse desde el año de 1940 constituyéndose una de las primeras Zonas Villa Dolores - Distrito 1, (en la actualidad es una Zona Central y comercial en la ciudad). En sus inicios la ciudad de EL Alto no era más que un espacio de comunicación con la ciudad de La Paz, sin embargo al pasar los años la ciudad de La Paz se fue poblando de forma desorganizada y es así que el espacio para habitar en la hoyada fue mínima y la ciudad de El Alto empieza a crecer poblacionalmente.

La ciudad de El Alto cuenta con una superficie de 350.4 km², Capital de la cuarta sección de la provincia Murillo del departamento de La Paz, comprende 13 distritos con expansión acelerada a comparación de los demás Departamentos de Bolivia.

La ciudad de El Alto cuenta con una población total de 848,452 habitantes, de los cuales 408,984 son hombres y 439,468 son mujeres; entonces se puede afirmar que la población alteña se caracteriza por una población con predominancia del sexo femenino, pero con una diferencia mínima al del sexo opuesto. Como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7
CIUDAD DE EL ALTO: POBLACIÓN POR SEXO

AREA # 020105	El Alto		
Es mujer u hombre	Casos	%	Acumulado %
Mujer	439,468	51.80	51.80
Hombre	408,984	48.20	48.20%
Total	848,452	100.00	100.00

Fuente: INE, censo de 2012

La ciudad de El Alto se caracteriza por una población mayoritariamente joven, a razón que, 87,849 habitantes de la población alteña son jóvenes y se encuentran entre edades de 20 a 24 años, como se puede observar en el siguiente gráfico, la población de estudio se grafica de la siguiente manera:

CUADRO N° 8
CIUDAD DE EL ALTO: POBLACIÓN POR EDAD

AREA # 020105	El Alto		
Edad Simple – Agrupada	Casos	%	Acumulado %
20 a 24 años de edad	87,849	10.35	53.84
25 a 29 años de edad	73,991	8.72	62.56
30 a 34 años de edad	72,747	8.57	71.14
35 a 39 años de edad	59,109	6.97	78.11
Total	848,452	100.00	100.00

Fuente: INE, censo de 2012

Como se observa en el siguiente cuadro la Ciudad de El Alto tiene una población mayoritariamente joven, donde la mayor parte de la población se encuentra entre edades de 20 a 24 años, siendo un porcentaje del 10,35%, seguidamente edades entre 20 a 29 año con 8.72% y 30 a 34 años con 8.57%, por tanto para estudios de la presente investigación tomando en cuenta que la mayor parte de la población se encuentra entre edades de 18 a 34 años, son edades que tienen mayor asistencia a los gimnasio.

El crecimiento poblacional implica el nacimiento de nuevas generaciones, estas *“nuevas generaciones expresan también nuevas configuraciones culturales, incorporando elementos socioculturales tradicionales y modernos”* (Sánchez; 2010; 45) los jóvenes de ahora viven entre lo tradicional y lo moderno, lo interesante se encuentra en como los jóvenes articulan los mismos, puesto que los espacios, servicios, y productos se encuentran a simple vista en la Ciudad de el Alto, más concretamente y con mayor proliferación en el Distrito 1.

3.1.4. Espacio de estudio - DISTRITO 1:

La expansión demográfica de la ciudad de La Paz en la década de los setenta, ochenta y noventa crea los primeros asentamientos en la Ciudad de El Alto, el Distrito 1 (Villa Dolores, 12 de octubre y Ciudad Satélite) Distrito 2 y distrito 6 los primeros en acoger a la población migrante rural.

El Distrito 1 de la Ciudad de El Alto, se caracteriza por tener mayor movimiento económico en toda la ciudad de El Alto, es considerado como una de las primeras zonas históricas de la ciudad de El Alto (primera zona de Villa Dolores con 1.087 manzanos), sus Principales zonas son: Ciudad Satélite, Rosas Pampa, 12 de octubre, Villa Dolores, Santiago I.

En este contexto, se desarrolla y prima principalmente la economía informal, característica indiscutible del Distrito 1, el comercio, el transporte incluso el consumo han crecido a dimensiones apreciables y en algunos casos muy por encima de la actividad formal.

Hablar de las condiciones de vida de la población del Distrito 1, es posible mencionar los problemas que constituye el alcoholismo, la delincuencia, a la vez consecuencia y causa de problemas familiares y laborales, de malestar personal y social.

El incremento de estos problemas, como también el aumento del comercio, centros de estudio y atención a la sociedad, se da por el crecimiento poblacional acelerado, hablando estadísticamente, la población de este sector, según los datos del último censo poblacional 2012 el Distrito 1 cuenta con una población de 87.972 habitantes del cual 42.100 son hombres y 45.872 son mujeres, por otro lado cabe señalar que en el distrito 1 la población mayoritaria se encuentra concentrada entre edades de 20 a 39 años de edad, datos observables en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 9

EL ALTO - DISTRITO 1: POBLACION SEGUN SEXO POR GRUPO ETAREO

El Alto – Distrito 1			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	87.972	42.100	45.872
0 a 3 años de edad	6.639	3.335	3.304
4 a 5 años de edad	3.300	1.628	1.672
6 a 19 años de edad	23.971	12.051	11.920
20 a 39 años de edad	30.552	14.406	16.146
40 a 59 años de edad	16.548	7.623	8.925
60 a mas años de edad	6.962	3.057	3.905

Fuente: INE, censo de 2012

En la actualidad, además del notorio crecimiento poblacional, también se observa un crecimiento en cuanto al movimiento económico de comercio informal, pero también de oferta de servicios para personas de toda edad, sexo, especialmente jóvenes, preferencias ya sea de entretenimiento o de estudio. Por lo cual se puede percibir la oferta de servicios desde educación (institutos, academias, etc.), de diversión (discotecas, wally, Karaoke, etc.), de cuidado del cuerpo (spas, cirugías, gimnasios, etc.), productos de consumo (ropa, accesorios cremas, maquillajes, etc.).

3.2 Datos De Migración:

3.2.1 Migración en Bolivia – La Paz:

Según datos del último censo 2012 la migración interna señala que 1.361.806 son personas migrantes (migrantes o emigrantes), tal como lo indica el siguiente cuadro:

CUADRO N° 10
BOLIVIA: MIGRANTES DE TODA LA VIDA, POR CENSO, SEGÚN
DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA HABITUAL, CENSO 2012

Departamento de residencia habitual	CENSO 2001			CENSO 2012		
	Población	inmigrantes	emigrantes	Población	inmigrantes	emigrantes
Bolivia	8.149.783	1.241.776	1.241.776	9.919.827	1.361.806	1.361.806
Chuquisaca	528.424	70.786	163.945	575.712	79.806	192.043
La Paz	2.331.717	151.404	210.939	2.699.396	135.996	246.776
Cochabamba	1.433	274.368	185.844	1.741.280	310.769	198.158
Oruro	390.577	61.894	162.611	490.857	72.065	148.576
Potosí	706.42	35.575	301.120	811.873	48.632	316.960
Tarija	375.626	91.146	43.874	472.544	102.050	46.466
Santa Cruz	1.974.109	494.148	71.541	2.600.964	512.752	89.913
Beni	360.667	46.444	90.551	419.591	55.228	111.451
Pando	48.891	16.001	11.351	107.610	44.448	11.460

Fuente: INE, censo de 2012

La migración interna en Bolivia ha incrementado, La Paz y Santa Cruz los departamentos con mayor incremento de migración interna poblacional. Hasta el 2012 se observa un incremento poblacional tanto en el área urbana como en el área rural, tal como muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 11
BOLIVIA-LA PAZ: POBLACIÓN EMPADRONADA Y TASA DE CRECIMIENTO
INTERCENSAL 2001-2012 SEGÚN DEPARTAMENTO.

Departamento	CENSO 2012			Total	Tasa de crecimiento 2001 - 2012	
	Total	Urbano	Rural		Urbano	Rural
Bolivia	10.027.254	6.751.305	3.275.949	1.7	2.4	0.5
Chuquisaca	576.163	275.593	300.560	0.7	2.1	-0.4
La Paz	2.706.351	1.800.687	905.664	1.3	1.3	1.2
Cochabamba	1.758.143	1.199.199	558.944	1.7	3.0	-0.6

Oruro	494.178	316.384	177.794	2.1	2.6	1.1
Potosí	823.517	334.312	489.205	1.3	3.0	0.4
Tarija	482.196	314.299	167.897	1.9	2.1	1.4
Santa Cruz	2.655.084	2.154.704	500.380	2.4	3.0	0.3
Beni	421196	303.752	117.444	1.3	1.8	0.3
Pando	110.436	52.375	58.061	6.6	8.2	5.4

Fuente: INE, censo de 2012

Según datos del último censo se evidencia la existencia de un incremento poblacional mayor en el área urbana.

3.2.2. Migración interna en la ciudad de EL ALTO:

La migración rural – urbana es aspecto más importante y sobresaliente de la ciudad de El Alto, esta es una población donde se articulan tradiciones y modernidades, que se caracteriza principalmente por la predominancia de la cultura aymara, a causa de la migración rural.

Según datos del último Censo 2012 el incremento poblacional se dio de la siguiente manera:

CUADRO N° 12
EL ALTO: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR CRECIMIENTO
INTERCENSAL 2001 – 2012

Departamento	Total	CENSO 2001		Total	CENSO 2012	
		Urbano	Rural		Urbano	Rural
La Paz (total)	2.349.885	1.552.146	797.739	2.706.351	1.800.687	905.664
Murillo	1.848.328	1.447.304	37.024	1.663.099	1.618.004	45.095
La Paz	793.293	789.585	3.708	764.617	757.184	7.433
Achocalla	15.110	10.369	4.741	21.899	18.442	3.457
El Alto	649.958	647.350	2.608	843.934	842.378	1.556

Fuente: INE

Según datos del censo 2012 se observa un incremento poblacional en el área urbana, pero una disminución en el área rural, lo cual es un indicador que la migración se dio con mayor fuerza en los últimos años.

3.3. Grupo Objetivo, Gimnasios En La “Ciudad De El Alto - Distrito 1”

Según datos de una entrevista realizada a Carlos Quiroz, dueño de uno de los primeros gimnasios en El Alto, hasta el año 2009 en la ciudad de El Alto existían alrededor de 40 gimnasios en funcionamiento en los diferentes distritos de la ciudad, los cuales varían según su ubicación, equipamiento, ambiente, acogida y conocimiento de los instructores.

En la actualidad se desconoce el número exacto de gimnasios en funcionamiento en la ciudad de El Alto, sin embargo tras una exploración se observa un incremento de estos espacios en el Distrito 1, en especial en todo lo que implica la Ceja de El Alto, específicamente Zonas 12 de Octubre y Villa Dolores.

Gimnasios en Distrito 1

El Distrito 1 comprende 8 zonas entre ellas: Villa Dolores, 12 de octubre, Ciudad Satélite, Santiago I, Tejada triangular, Tejada Rectangular y Rosas Pampa.

Por las características delimitadas de la investigación se toma en cuenta aquellos gimnasios pertenecientes a la “Ceja de El Alto”; vale decir, las Zonas de 12 de Octubre y Villa Dolores en los cuales se evidencia la existencia de seis gimnasios estas son: Gimnasio de escuela de Capoira Nago (Sin funcionamiento desde Agosto 2015). Gimnasio Olympus, Gimnasio Megagym, Gimnasio natura J y M, Gimnasio Electra, Gimnasio aquí me quedo y finalmente se observó el incremento de un Gimnasio Renor’s (en funcionamiento desde Septiembre de 2016)

3.3.1. GIMNASIO OLYMPUS

Grafico N° 7



Ubicada: Edificio de cinco pisos, el Gimnasio se encuentra en funcionamiento desde el 2004 en el 2° piso, siendo los demás pisos ocupados por galerías de ropa, canchas de Wally, internet, y otros de entretenimiento, en la zona Villa Dolores Calle 2, entre calles Francisco Valle y calle Raúl Salmon

Grafico N° 8

Entrenamiento de pesas (Maquinas)



Grafico N° 9

Clase de aeróbicos



Gimnasio Olimpus uno de los primeros gimnasios en la ceja de El Alto, este ocupa el segundo piso, con alrededor de 50 a 70 máquinas rusticas, de piso alfombrado y carteles en todo el espacio del gimnasio.

Disciplinas: Aeróbicos, Spinning, Figh do, Step, Combate, Baile y Fisicoculturismo. Cada disciplina con instructores especializados para un adecuado y mejor entrenamiento.

ATENCION: de lunes a Sábado
De 9:00 a 22:00

3.3.2 GIMNASIO MEGAGYM

Grafico N° 10

Pancarta de presentación de gimnasio Megagym



Grafico N° 11

Maquinaria del gimnasio



Ubicación: Edificio de seis pisos, el Gimnasio se encuentra en funcionamiento desde el 2009 en el 4° piso y otra característica del edificio es el funcionamiento de la Discoteca Juanes (Conocida por la zona) en el primer piso del mismo edificio, ubicada en la zona 12 de Octubre, en la calle Franco Valle entre las calles 4 y 5.

Grafico N° 12

Entrenamiento de maquinaria



Grafico N° 13

Uso de máquinas de entrenamiento



DISCIPLINAS: Fisicoculturismo, Figh do, Aeróbicos, Baile y Tae Kwon Do
ATENCION: de lunes a Sábado
De 9:00 a 22:00

3.3.3 GIMNASIO NATURA “J Y M”

Grafico N° 14

Exterior de gimnasio J y M



LEMA: “Saca esa bestia que habita dentro de ti y conviértelo en una fuerza para el éxito”

Ubicación: Edificio de 3 pisos en funcionamiento desde antes del 2004, dicho edificio es ocupado solo por el gimnasio y 2 tiendas de vidriera, ubicada en la zona Villa Dolores, avenida Antofagasta, entre calles 6 y 7, N°550.

Grafico N° 15

Maquinaria de gimnasios



Grafico N° 16

Clase de Aeróbicos



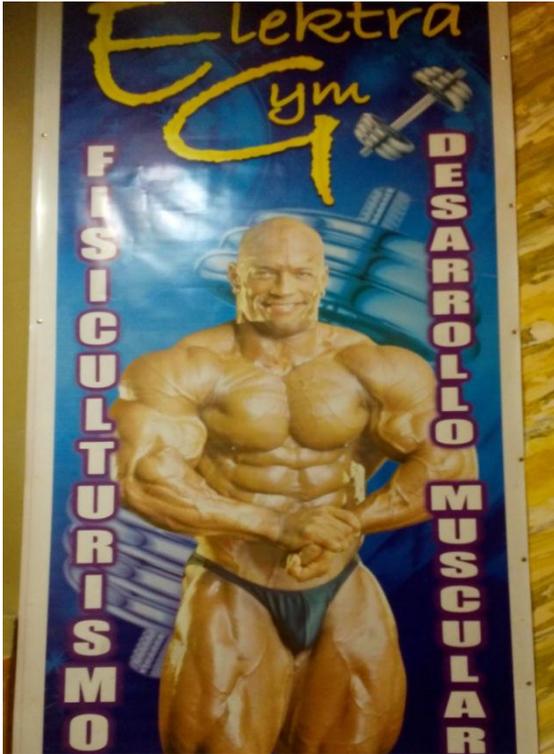
Disciplinas: Aeróbicos, Figh do, Step, Hi low, Gimnasia de piso, Fisicoculturismo, King boxing, Boxeo amateur, Capoeira y Baile
ATENCION: de lunes a Sábado
De 9:00 a 22:00

3.3.4 GIMNASIO ELEKTRA

Grafico N° 17



Grafico N° 18



Ubicación: Ubicada anterior zona Villa Dolores, avenida Antofagasta, entre calles 4 y 5, ubicación actual en la misma zona, avenida Antofagasta entre calles 3 y 4 (Junio 2015), edificio de 4 pisos aún en construcción, el mismo gimnasio se encuentra en el 2° piso, y los demás pisos ocupados por galerías.

Grafico N° 19

Maquinaria de Gimnasio Elektra



Grafico N° 20

Entrenamiento de pesas (Uso de maquinaria)



Disciplinas: Aeróbicos, Baile, Zumba, Combate, Figh do y Boxeo
ATENCIÓN: de lunes a Sábado
De 9:00 a 22:00

En la gestión 2016 se pudo apreciar la apertura de un gimnasio en el espacio de investigación, siendo el mismo:

3.3.5 Gimnasio Jhon Renor's:

Gimnasio no formo parte de la investigación por la reciente apertura 2016

Ubicada: Edificio de 4 pisos, gimnasio ubicado en tercer piso en funcionamiento desde 2016 12 de octubre Av. Franco Valle entre calles 3 y 4.

Disciplinas: Tae Kwon Do, King boxing, Muy Thai, Capoeira, Boxeo, MMA, Fisicoculturismo, Aeróbicos, Figh do, Baile, Spinning.

Atención de Lunes a Sábado.

CAPITULO 4



ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

“JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS GIMNASIOS”

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

El capítulo hace referencia a la interpretación de datos de la encuesta realizada. Se desarrolla las percepciones del grupo objetivo de estudio (hombres y mujeres de 18 a 35 años que asisten a gimnasios), información obtenida a través de una encuesta estructurada. Se analizara la información otorgada desde tres puntos:

1. Descripción de las características sociodemográficas de los jóvenes que formaron parte de la investigación,
2. Seguidamente el criterio sobre el cuerpo, las tradiciones y costumbres que tiene los jóvenes; desde tres puntos de vista (lenguaje, vestimenta y auto identificación).
3. Finalmente se presenta la percepción de la belleza corporal en la actualidad que tiene la población de estudio.

4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE JÓVENES

Perfil sociodemográfico de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de El Alto, distrito 1.

La Ciudad de El Alto es una población donde los

“jóvenes interactúan con sus pares, reproduciendo y recreando las practicas socioculturales, reconfiguraciones de valores culturales provenientes de la tradición andina y el mundo moderno. En la mayoría de los barrios de El Alto, los jóvenes participan de una variedad de actividades sociales (encuentros deportivos, bailes juveniles, festivales

folklóricas fiestas patronales, reuniones de agrupaciones juveniles, catequesis, etc.), donde se manifiesta la herencia cultural de las generaciones anteriores y los elementos culturales modernos, dando lugar a la configuración de un sentido propio.” (Sánchez; 2010; 51).

La característica cultural de esta ciudad es predominante aymara aunque en menor grado que años pasados, la población alteña busca mantener las costumbres y tradiciones sin dejar de lado el mundo moderno en especial los jóvenes, puesto que La Paz donde están incluidos la ciudad de El Alto es el Departamento con mayor población a nivel nacional.

La Ciudad de El Alto, la ciudad más joven del Estado Plurinacional de Bolivia, cuenta con una población total de 848,452 habitantes, de los cuales 408,984 son hombres y 439,468 son mujeres, otro de los aspectos que caracteriza a esta ciudad es la población predominantemente joven entre edades de 20 a 39 años, según datos de INE (Censo 2012).

La ciudad de El Alto cuenta con 14 distritos de los cuales el “Distrito 1” se caracteriza principalmente por el gran movimiento económico y el mercado informal sobre todo en las zonas de 12 de octubre y Villa Dolores (Ceja) demás zonas pertenecientes a dicho distrito son: Santiago I, Satélite y Rosas Pampa. Según datos de INE este distrito cuenta con una población de 87.972 habitantes del cual 42.100 son hombres y 45.872 son mujeres, por otro lado cabe señalar que en el distrito 1 la población mayoritaria se encuentra concentrada entre edades de 20 a 39 años de edad con una población de 30.552 habitantes.

Perfil sociodemográfico:

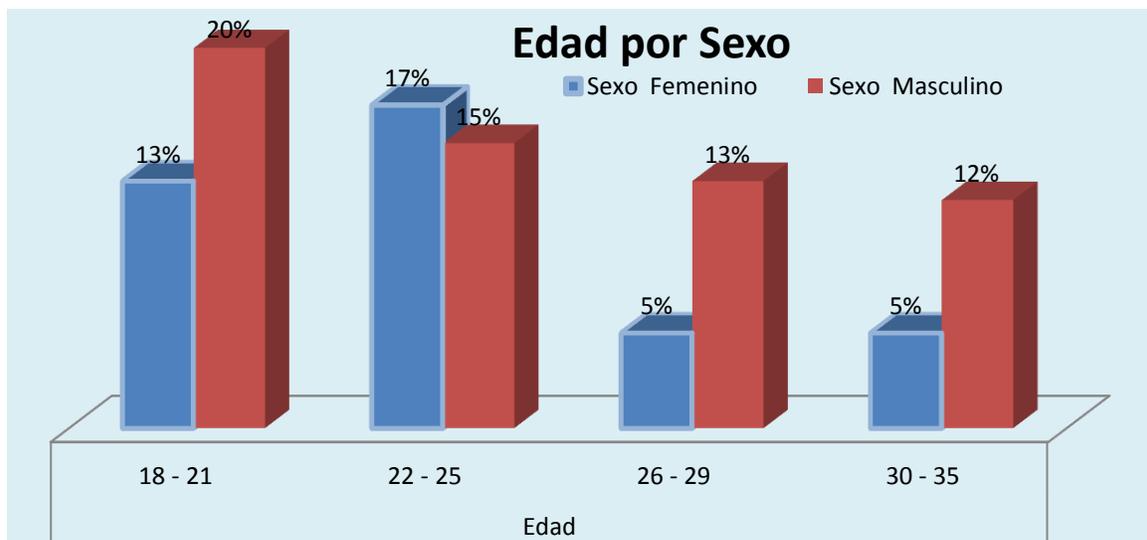
El perfil Sociodemográfico se entiende como un conjunto de características tanto biológicas, sociales y económicas presentes en la población que formo parte de la investigación.

4.1.1. Características biológicas y sociales:

Según la autora Papalia la adultez temprana está definida por el lapso de 20 a 40 años, dentro de esta etapa se encuentra la adultez emergente que es un periodo de exploración y toma de decisiones, periodo que se caracteriza por una buena condición física y buena salud, tipo de imágenes difundidas por los medios de comunicación vale decir hombre y mujeres jóvenes.

**CUADRO N° 1
RELACION ENTRE LA EDAD Y SEXO DE LAS/OS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS.**

		sexo				Total	
		femenino		masculino			
Edad	18 - 21	10	13%	15	20%	25	33%
	22 - 25	13	17%	11	15%	24	32%
	26 - 29	4	5%	10	13%	14	18%
	30 - 35	4	5%	9	12%	13	17%
Total		31	41%	45	60%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

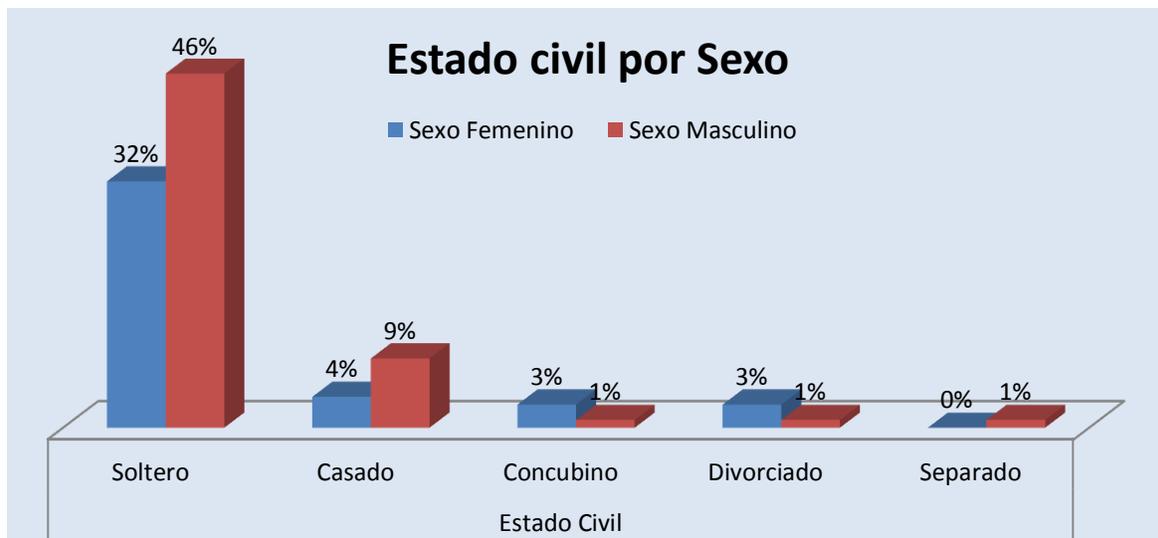
De total de las personas encuestadas que se encuentran entre edades de 18 años a 35 años, se puede observar que el mayor porcentaje de asistentes son varones

de los cuales una gran mayoría se encuentran entre edades entre 18 a 21 años con una mínima diferencia con jóvenes de 22 a 25 años de edad.

La adultez emergente se caracteriza por una buena condición física y son las edades que por lo general se encuentran en estos espacios como el gimnasio.

CUADRO N° 2
RELACION ENTRE EL ESTADO CIVIL Y SEXO DE LAS/OS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		sexo				Total	
		femenino		masculino			
Estado Civil	Soltero	24	32%	35	46%	59	78%
	Casado	3	4%	7	9%	10	13%
	Concubino	2	3%	1	1%	3	4%
	Divorciado	2	3%	1	1%	3	4%
	Separado	0	0%	1	1%	1	1%
Total		31	42%	45	58%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Por otro lado el mayor porcentaje de asistencia a los gimnasios es de los hombres con el 59%, de los cuales el 46% de ellos son solteros y 32% de mujeres son también solteras, lo cual es un signo de que los jóvenes solteros son lo que

concurren mayormente a estos lugares de cuidado al cuerpo y es más importante el aspecto físico para los jóvenes solteros.

Continuando con las características socio-demográficas de los jóvenes, se tomara en cuenta la procedencia de estos.

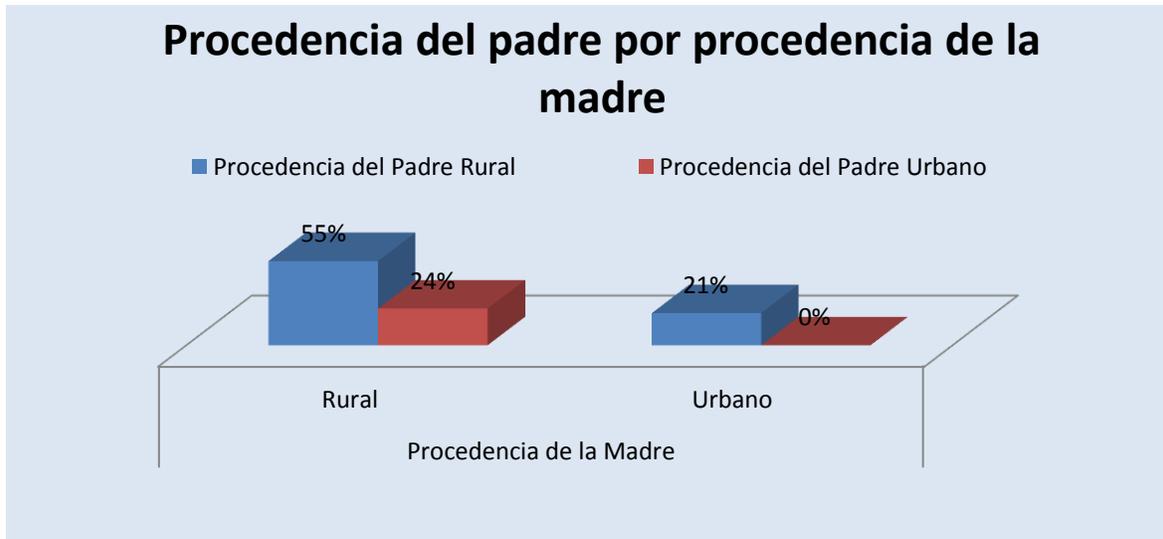
4.1.2. Migración generacional

Retomando a Guaygua, Riberos y Quisbert, señalan en su libro “Ser Joven en El Alto” y Tinkasos del Capítulo Ecografía de la juventud Alteña conciben que los jóvenes migrantes viven una relación compleja, ya que por un lado se encuentran las costumbres y tradiciones y por otro los estereotipos de belleza actual y moda. Por lo cual los autores distinguen dos generaciones:

Migrantes de primera generación.- (Con crianza y educación en el área rural y que migraron a edades muy avanzadas a la ciudad). Migrantes con costumbre y tradiciones muy arraigadas.

**CUADRO N° 3
RELACION ENTRE PROCEDENCIA DEL PADRE Y PROCEDENCIA DE LA MADRE DE
LAS PERSONAS DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.**

		Procedencia de la Madre				Total	
		Rural		Urbano			
Procedencia del Padre	Rural	42	55%	16	21%	58	76%
	Urbano	18	24%	0	0%	18	24%
Total		60	79%	16	21%	76	100%



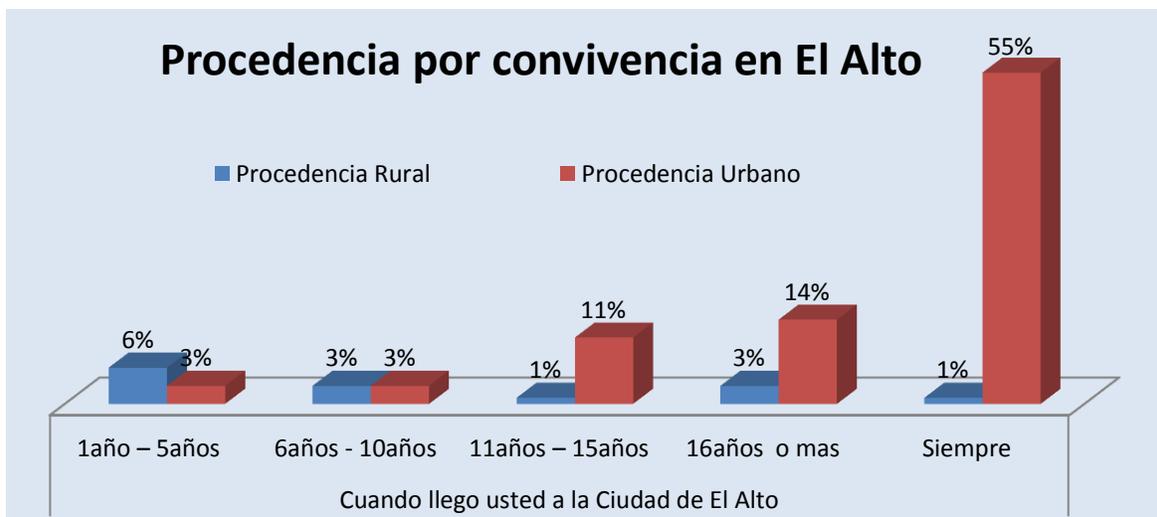
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto, 2015

Según los autores Guaygua, Riberos y Quisbert se identifica dos generaciones en la Ciudad de El Alto, la segunda generación son la de los jóvenes, vale decir hijos de migrantes de primera generación de procedencia rural. Por lo cual es fundamental conocer la procedencia de los padres, para identificar a los migrantes de segunda generación. Por tanto se observa, que el 76% de los padres y el 79% de las madres provienen del área rural, siendo en algunos casos que solo uno de los progenitores proviene del área rural y el otro del área rural.

Migrantes de segunda generación.- (con crianza y educación en el área urbana, migraron a edades muy tempranas o nacieron en la ciudad, hijos de migrantes de primera generación)

CUADRO N° 4
RELACION ENTRE PROCEDENCIA Y TIEMPO DE RESIDENCIA EN LA CIUDAD DE EL ALTO DE LAS PERSONAS DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Cuando llego usted a la Ciudad de El Alto										Total	
		1año – 5años		6años - 10años		11años – 15años		16años o mas		Siempre			
Procedencia de El/Ella	Rural	5	6%	2	3%	1	1%	2	3%	1	1%	11	14%
	Urbano	2	3%	2	3%	8	11%	11	14%	42	55%	65	86%
Total		7	9%	4	6%	9	12%	13	17%	43	56%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

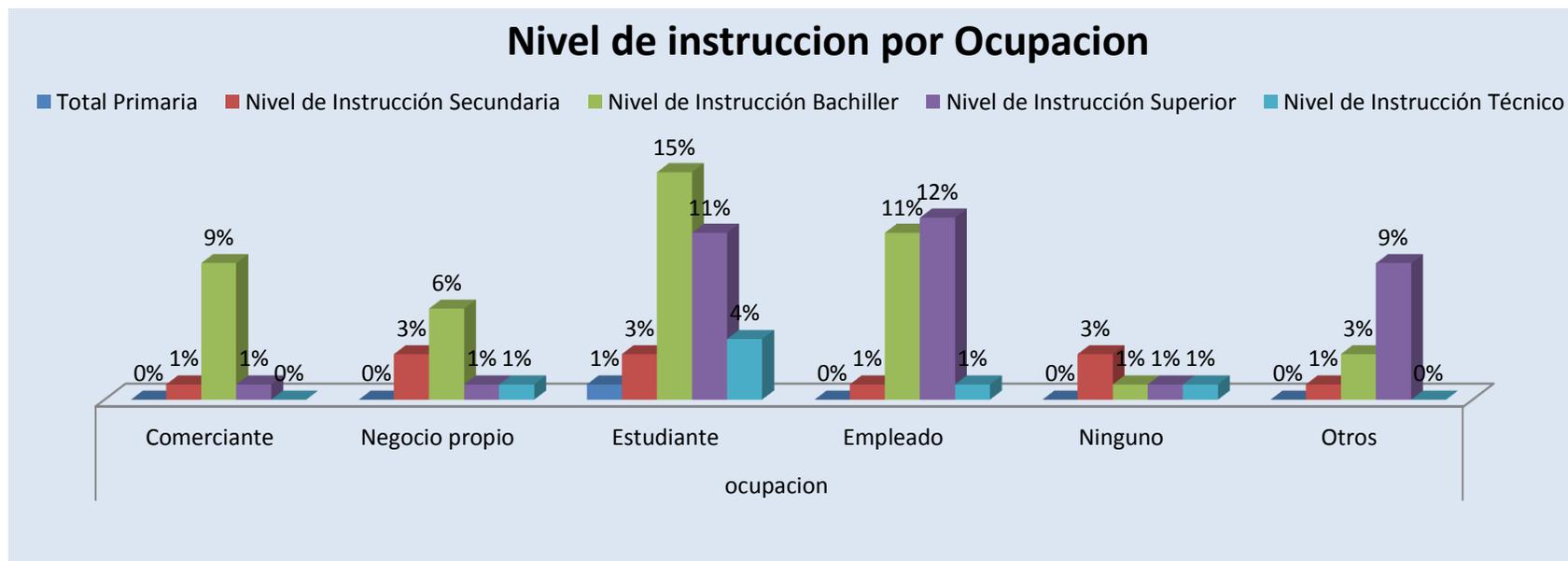
En cuanto a la procedencia de los jóvenes quienes participaron de la investigación, el 86% nació en el Área Urbana, el 56% vivió siempre en esta ciudad. Por otro lado el 14% nació en el área rural pero tuvo una educación en la ciudad de El Alto, siendo el 6% quienes se trasladaron a esta ciudad desde los 1 a 5 años de edad. Dato que demuestra que son **MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION** puesto que muchos de ellos nacieron en área urbana o migraron a edad muy temprana y son hijos de padres migrantes de primera generación.

4.1.3. Características económicas:

El factor económico es uno de los indicadores de la adultez emergente puesto que la independencia económica está relacionada a la educación superior, apoyo económico o individual.

**CUADRO N° 5
RELACION ENTRE NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y OCUPACION DE LAS PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS.**

		Ocupación												Total	
		Comerciante		Negocio propio		Estudiante		Empleado		Ninguno		Otros			
Nivel de Instrucción	Primaria	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	Secundaria	1	1%	2	3%	2	3%	1	1%	2	3%	1	1%	9	12%
	Bachiller	7	9%	4	6%	11	15%	8	11%	1	1%	2	3%	33	45%
	Superior	1	1%	1	1%	8	11%	9	12%	1	1%	7	9%	27	35%
	Técnico	0	0%	1	1%	3	4%	1	1%	1	1%	0	0%	6	7%
Total		9	11%	8	11%	25	34%	19	25%	5	6%	10	13%	76	100%



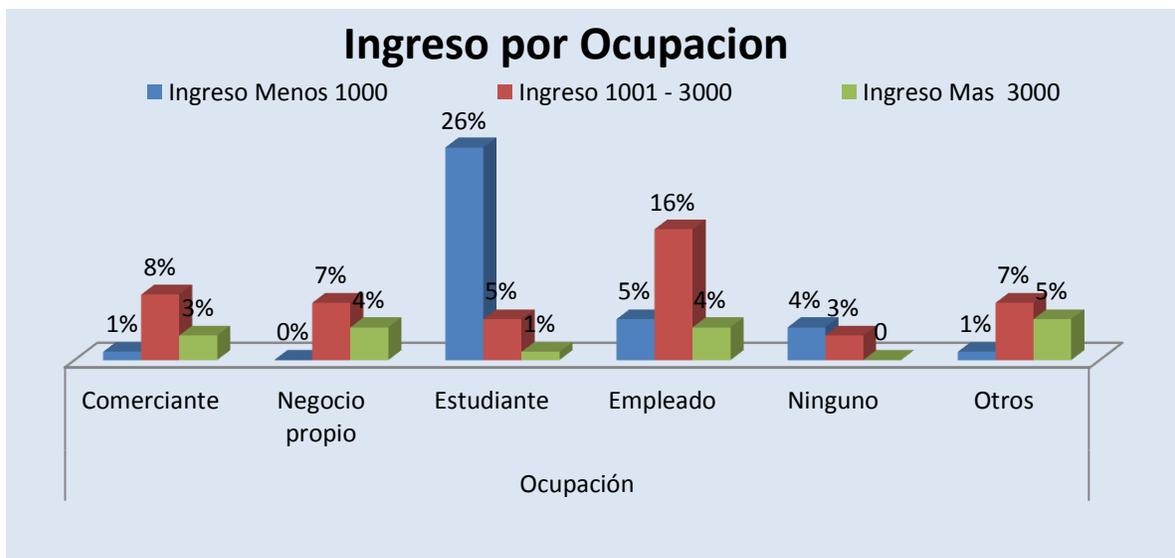
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

El 33% de la población son estudiantes universitarios, de institutos u otros centros de estudio y el 6% aseguran no estar realizando alguna actividad en la actualidad ya sea por reciente bachillerato o desempleo, por otro lado la mayoría de estos jóvenes son bachilleres 43% y el 36% realizo o ya culmino algún estudio a nivel superior. Lo que indica que la población más preocupada por el cuidado del cuerpo son aquellos cuya formación es de nivel superior ya que estos han culminado algún estudio superior o técnico o actualmente se encuentren cursando uno, lo cual es un claro indicador de la adultez emergente relacionada a la educación superior.

CUADRO N° 6

RELACION ENTRE INGRESO Y OCUPACION DE LAS PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Ocupación										Total			
		Comerciante		Negocio propio		Estudiante		Empleado		Ninguno				Otros	
Ingreso	Menos 1000	1	1%	0	0%	20	26%	4	5%	3	4%	1	1%	29	37%
	1001 - 3000	6	8%	5	7%	4	5%	12	16%	2	3%	5	7%	34	46%
	Mas 3000	2	3%	3	4%	1	1%	3	4%	0	0%	4	5%	13	17%
Total		9	12%	8	11%	25	32%	19	25%	5	7%	1	13	76	100



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Tras la encuesta realizada se observa que el 46% de la población cuenta con un ingreso entre Bs. 1001 a 3000 por mes, siendo el 16% empleado de algún espacio o empresa y el 37% cuenta con un ingreso inferior a 1000 bs, siendo este el ingreso de los estudiantes con un 26%.

4.2 CUERPO, TRADICIONES Y COSTUMBRES

Percepción que los/as jóvenes migrantes de segunda generación tienen sobre su vestimenta, lenguaje y auto identificación.

Los estereotipos de belleza llega a crear los parámetros de un aspecto exterior considerado bello, la cual es transmitida por los medios de comunicación la ciudad de El Alto no queda indiferente a estos aspectos de estereotipo, por otro lado esta ciudad se caracteriza por ser una población de jóvenes tanto hombres como mujeres buscan lugares de esparcimiento y de expresión en tanto concurren a *diversos escenarios de interacción en la urbe alteña donde los jóvenes interactúan con sus grupos de pares, reproduciendo y recreando las practicas socioculturales, y el mundo moderno. Uno de los espacios y eventos más comunes en esta ciudad se da en la mayoría de los barrios de El Alto, donde los jóvenes participan de una variedad de actividades sociales como encuentros deportivos, bailes juveniles, festivales folklóricos fiestas patronales, reuniones de agrupaciones juveniles, catequesis, entre otros las cuales son una clara muestra de herencia cultural de generaciones anteriores como los migrantes de primera generación y los elementos culturales modernos por lo que en una población como la Ciudad de El Alto con raíces culturales muy marcadas y la influencia profunda de los medios de comunicación.*

Según los autores Gaygua, Riveros y Quisbert al igual que Albo, Graves y Sandoval señalan que existen tres maneras para identificar la existencia de un desarraigo cultural y estas son:

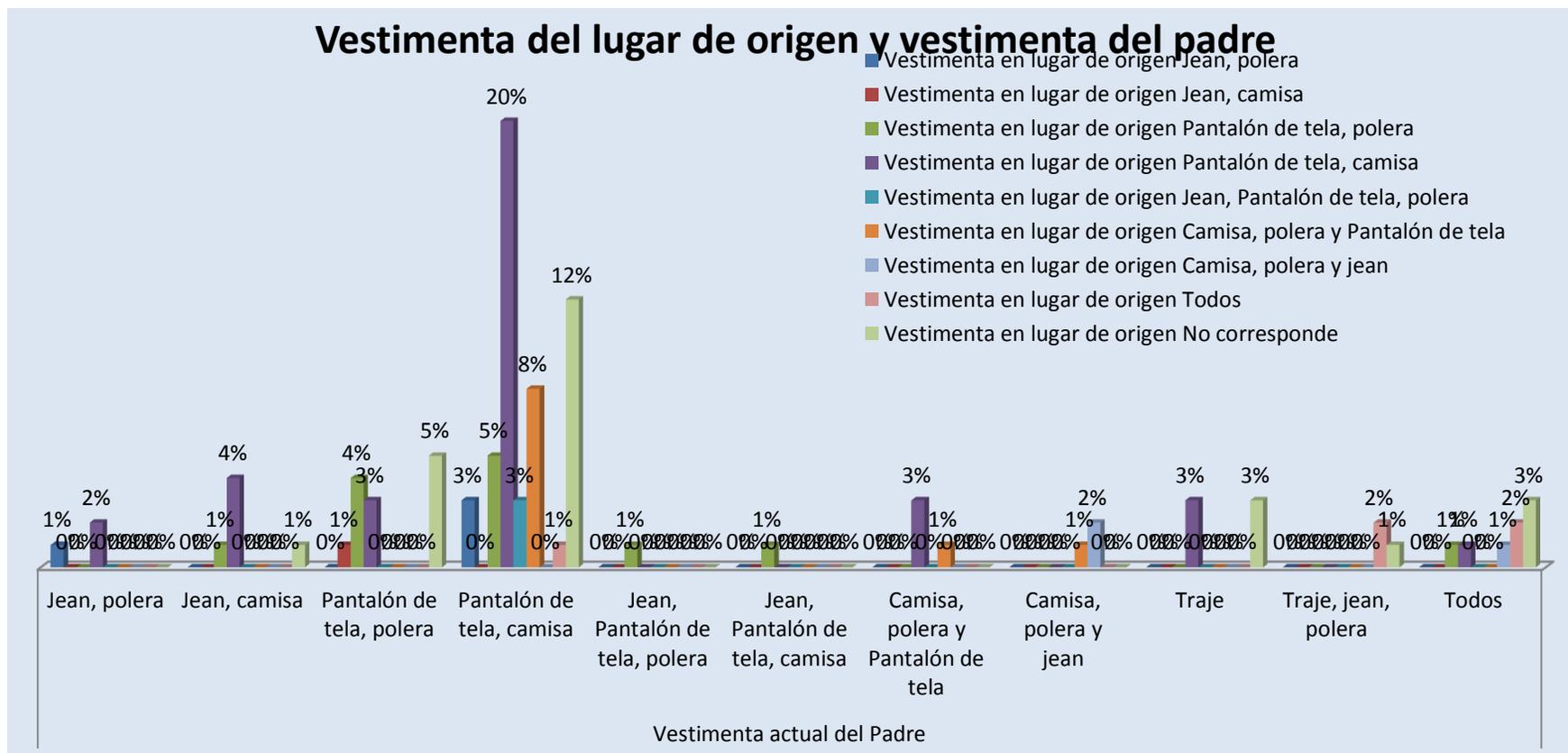
La Vestimenta, El Lenguaje y la Autoidentificación.

4.2.1 Vestimenta:

Este ha sido históricamente un signo de discriminación, como expresión de pobreza y entendido el cambio de pollera a vestido como un ascenso social, al igual que paso de la abarca a zapatos.

CUADRO N° 7
RELACION ENTRE VESTIMENTA Y LUGAR DE ORIGEN DEL PADRE Y VESTIMENTA ACTUAL DEL PADRE DE LOS JOVENES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Vestimenta actual del Padre																							
		Jean, polera		Jean, camisa		Pantalón de tela, polera		Pantalón de tela, camisa		Jean, Pantalón de tela, polera		Jean, Pantalón de tela, camisa		Camisa, polera y Pantalón de tela		Camisa, polera y jean		Traje		Traje, jean, polera		Todos		Total	
Vestimenta de los hombres en la comunidad de origen	Jean, polera	1	1%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
	Jean, camisa	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	Pantalón de tela, polera	0	0%	1	1%	3	4%	4	5%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	11	13%
	Pantalón de tela, camisa	1	2%	3	4%	2	3%	16	20%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%	1	1%	27	36%
	Jean, Pantalón de tela, polera	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%
	Camisa, polera y Pantalón de tela	0	0%	0	0%	0	0%	6	8%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	8	10%
	Camisa, polera y jean	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	2	3%
	Todos	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	3	5%
	No corresponde	0	0%	1	1%	4	5%	9	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	1	1%	2	3%	19	25%
Total	2	3%	5	6%	10	13%	40	52%	1	1%	1	1%	3	4%	2	3%	4	6%	2	3%	6	8%	76	100%	

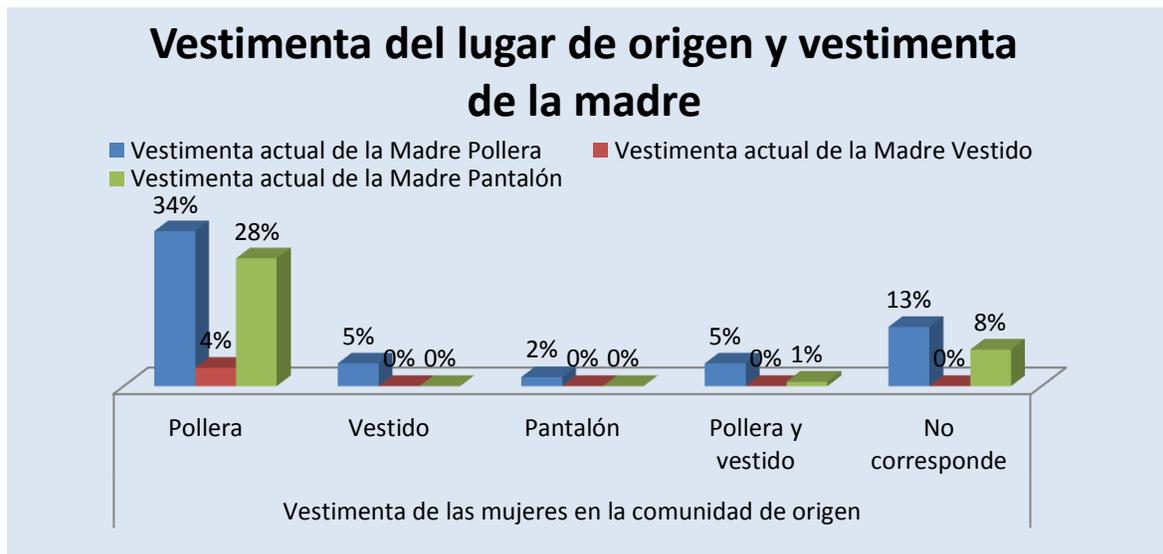


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En cuanto a la vestimenta del lugar de origen, en caso de que los padres correspondan a una comunidad rural. Se observa: el 35% de las comunidades los hombres visten de pantalón de tela y camisa, correspondiendo a ello el 52% de los padres viste de la misma manera es decir pantalón de tela y camisa, lo cual indica que los padres mantiene el tipo de vestimenta de la comunidad de origen, considerando que los padres son migrantes de primera generación.

CUADRO N° 8
RELACION ENTRE VESTIMENTA Y LUGAR DE ORIGEN DE LA MADRE Y VESTIMENTA ACTUAL DE LA MADRE DE LAS PERSONAS DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Vestimenta actual de la Madre						Total	
		Pollera		Vestido		Pantalón			
Vestimenta de las mujeres en la comunidad de origen de la Madre	Pollera	26	34%	3	4%	21	28%	50	66%
	Vestido	4	5%	0	0%	0	0%	4	5%
	Pantalón	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%
	Pollera y vestido	4	5%	0	0%	1	1%	5	6%
	No corresponde	10	13%	0	0%	6	8%	16	21%
Total		44	59%	3	4%	28	37%	76	100%

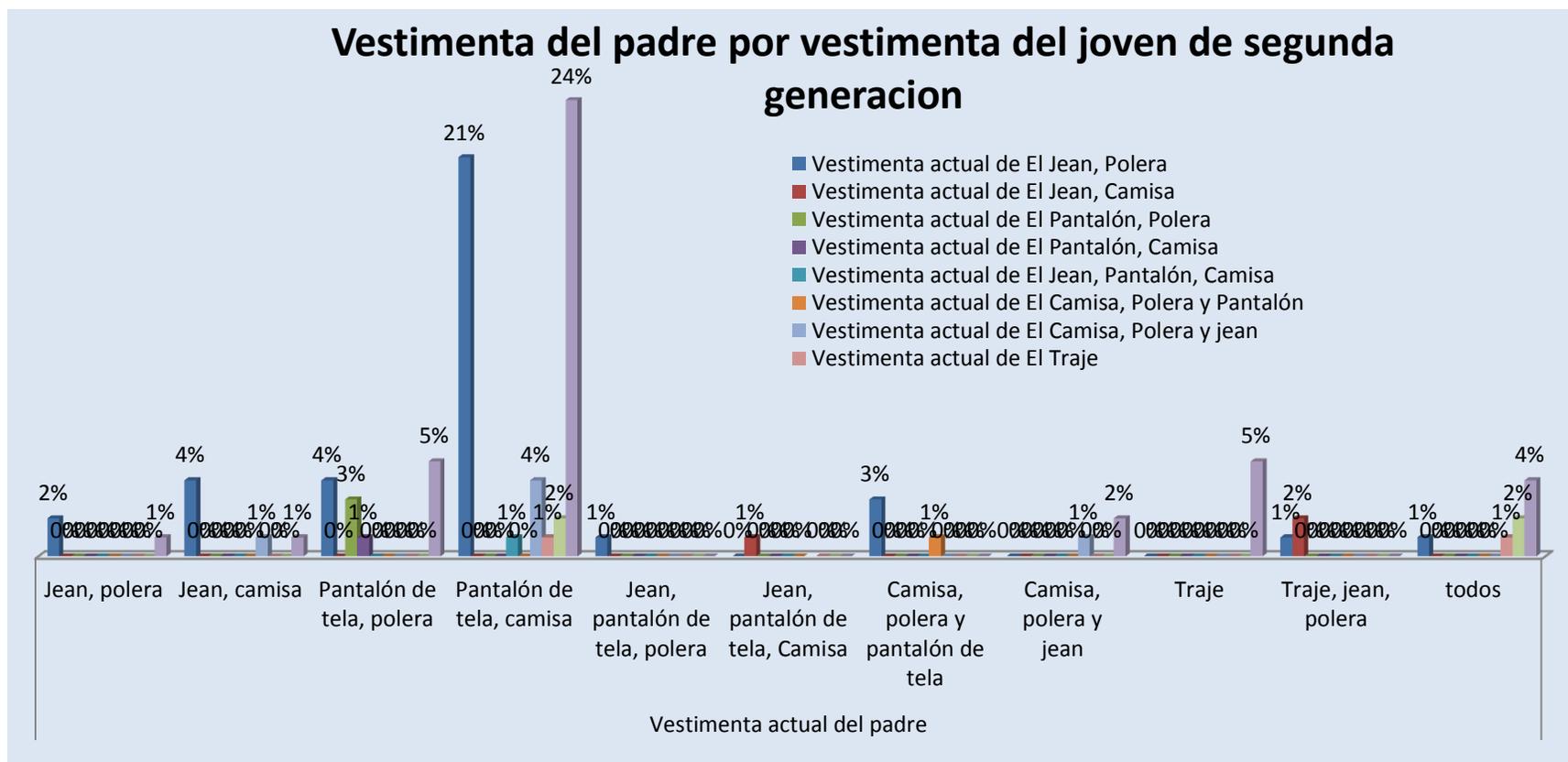


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En relación a la madre migrantes de primera generación, se observa que 66% de las comunidades de origen a las cuales pertenecen las madres visten de pollera siendo muy poco los porcentajes de los otros tipos de vestimenta, a su vez también se observa que el 59% de las madres visten aun de pollera. Al igual que los padres, las madres mantienen el tipo de vestimenta del lugar de origen en caso de pertenecer a uno.

CUADRO N° 9
RELACION ENTRE VESTIMENTA DEL PADRE Y VESTIMENTA ACTUAL DEL JOVEN MIGRANTE DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Vestimenta actual de El																				Total	
		Jean, Polera		Jean, Camisa		Pantalón, Polera		Pantalón, Camisa		Jean, Pantalón, Camisa		Camisa, Polera y Pantalón		Camisa, Polera y jean		Traje		Todos		No corresponde			
Vestimenta actual del padre	Jean, polera	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	2	3%
	Jean, camisa	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	5	6%
	Pantalón de tela, polera	3	4%	0	0%	2	3%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5%	10	14%
	Pantalón de tela, camisa	16	21%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	3	4%	1	1%	1	2%	18	24%	40	53%
	Jean, pantalón de tela, polera	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	Jean, pantalón de tela, Camisa	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	Camisa, polera y pantalón de tela	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
	Camisa, polera y jean	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	2%	2	3%
	Traje	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5%	4	5%
	Traje, jean, polera	1	1%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%
	todos	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	3	4%	6	7%
Total	28	37%	2	3%	2	3%	1	1%	1	1%	1	1%	5	6%	2	3%	2	3%	32	42%	76	100%	

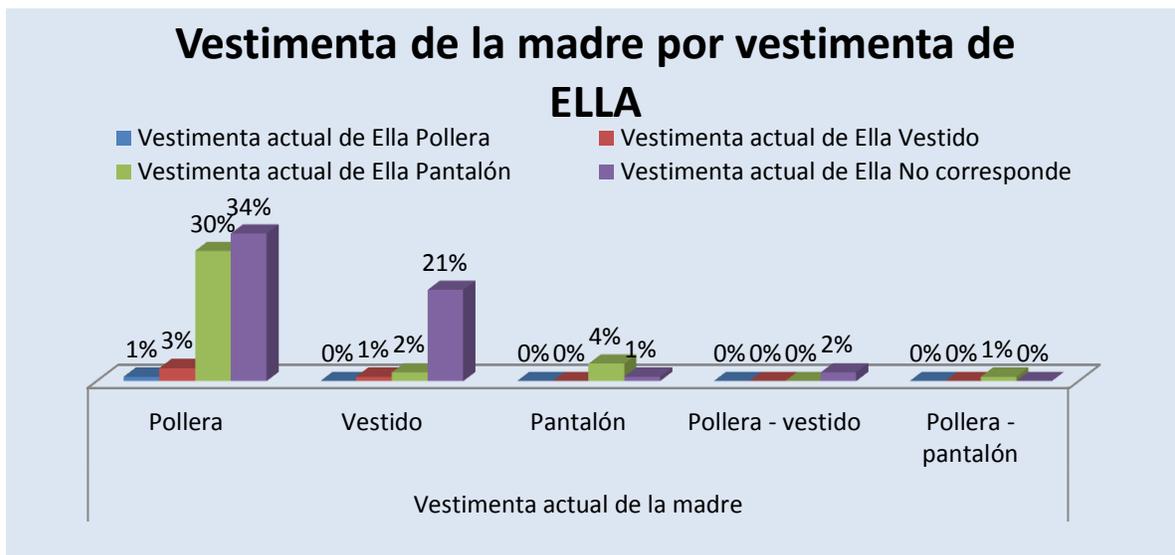


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En este mismo sentido, se observa que el 53% de los padres viste de pantalón de tela y camisa, sin embargo también se observa que en cuanto a los jóvenes el 37% de los mismos viste de Jean y polera, lo cual muestra un cambio en el modo de vestir en comparación a la de los padres.

CUADRO N° 10
RELACION ENTRE VESTIMENTA DEL PADRE Y VESTIMENTA ACTUAL DE LA JOVEN MIGRANTE DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Vestimenta actual de Ella								Total	
		Pollera		Vestido		Pantalón		No corresponde			
Vestimenta actual de la madre	Pollera	1	1%	2	3%	23	30%	26	34%	52	68%
	Vestido	0	0%	1	1%	1	2%	16	21%	18	24%
	Pantalón	0	0%	0	0%	3	4%	1	1%	4	5%
	Pollera - vestido	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
	Pollera - pantalón	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Total		1	1%	3	4%	28	37%	44	58%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

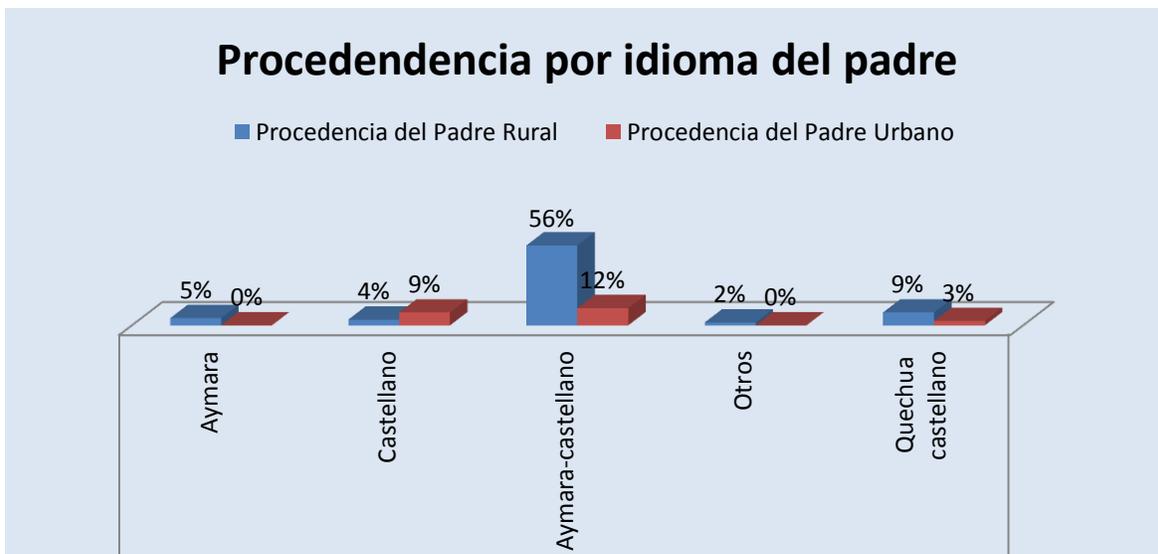
Los autores Albo, Graves y Sandoval, señalaron que el cambio de vestimenta era más visible en cuanto a las jóvenes y madres. Por tanto se observa que el 68% de las madres visten de pollera, por el contrario el 37% de las jóvenes encuestadas viste de pantalón. Se observa un cambio aun más claro en el caso de las madres y las jóvenes.

4.2.2 Lenguaje:

Los autores Guaygua, Riveros y Quisbert señalan que los hijos de migrantes que nacieron en la ciudad hablan castellano y es hablado en todos los espacios, sin embargo muchos de estos si entienden el idioma de origen pero no lo hablan. El idioma como uno de los aspectos importantes que identifican la cultura.

CUADRO N° 11
RELACION ENTRE IDIOMA Y PROCEDENCIA DEL PADRE DE LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS.

		Idioma que habla el Padre										Total	
		Aymara		Castellano		Aymara-castellano		Otros		Quechua castellano			
Procedencia del Padre	Rural	4	5%	3	4%	43	56%	1	2%	7	9%	58	76%
	Urbano	0	0%	7	9%	9	12%	0	0%	2	3%	18	24%
Total		4	5%	10	13%	52	68%	1	2%	9	12%	76	100%



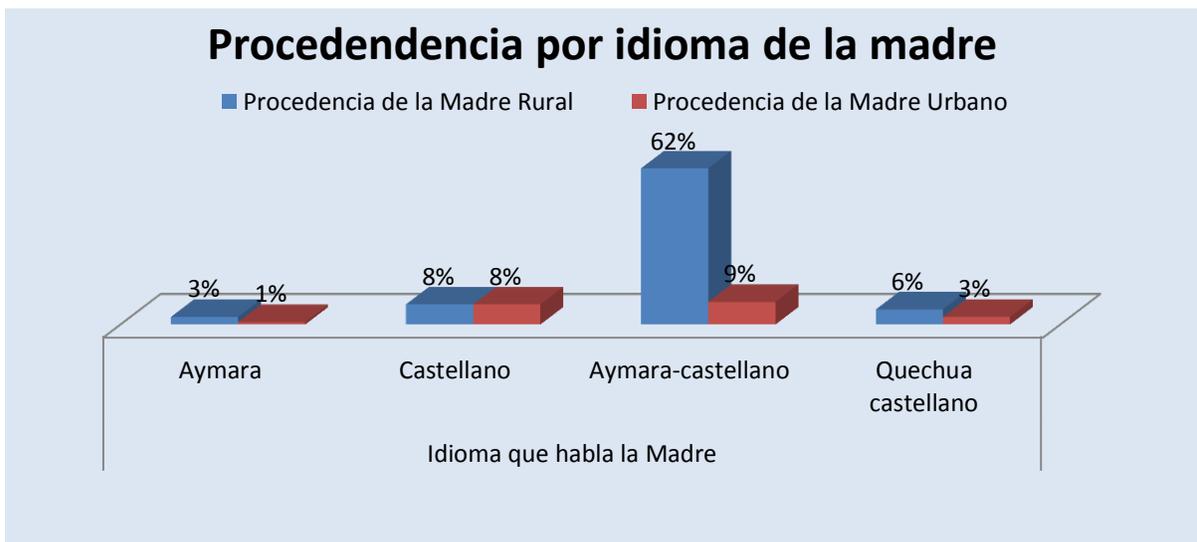
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En cuanto al idioma del padre, se puede constatar que del 76% de padres que proviene de alguna comunidad rural, siendo que el 68% de los mismos se caracteriza por hablar castellano y aymara de los cuales el 56% es proveniente del

área Rural y el 12% proveniente del área Urbano, haciendo de esta una población bilingüe.

CUADRO N° 12
RELACION ENTRE IDIOMA Y PROCEDENCIA DE LA MADRE DE LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS.

		Idioma que habla la Madre								Total	
		Aymara		Castellano		Aymara-castellano		Quechua castellano			
Procedencia de la Madre	Rural	2	3%	6	8%	47	62%	5	6%	60	79%
	Urbano	1	1%	6	8%	7	9%	2	3%	16	21%
Total		3	4%	12	16%	54	71%	7	9%	76	100%



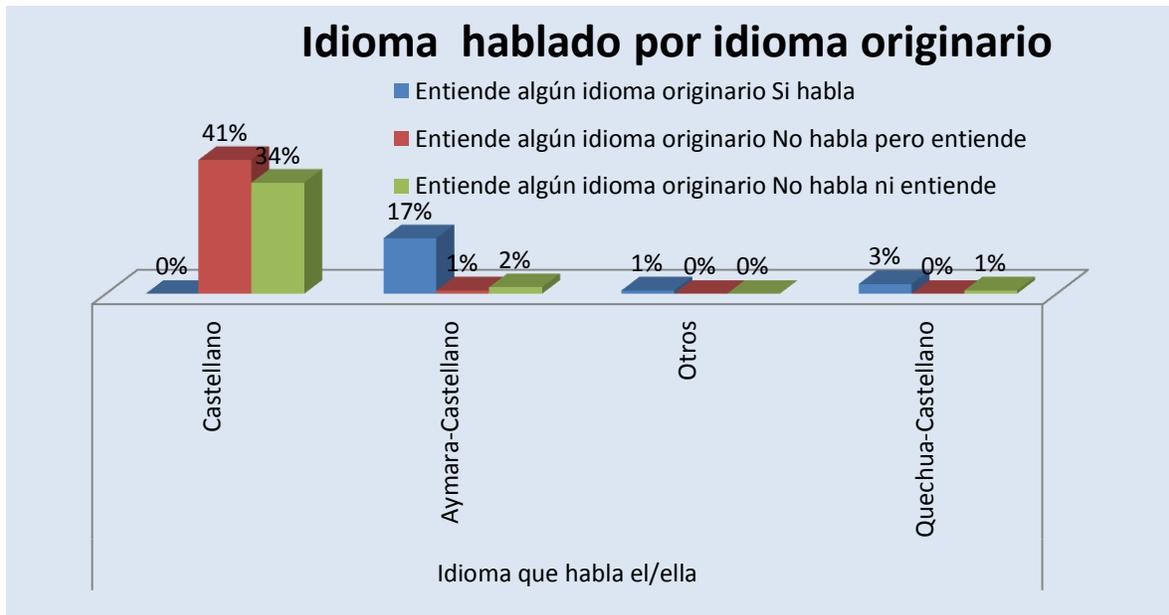
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Continuando con el idioma de los padres, se evidencia que del 79% de las madres que pertenecen a alguna comunidad de origen rural, al igual que los padres el 71% de las madres habla castellano y aymara, siendo esta también una población bilingüe.

Característica según los autores Guaygua, Riveros y Quisbert al igual que Albo, Greaves y Sandoval son de migrantes de primera generación es decir una **“Población bilingüe”**

CUADRO N°13
RELACION ENTRE IDIOMAS QUE HABLAN Y ENTENDIMIENTO DE ALGUN IDIOMA ORIGINARIO DE LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Si entiende algún idioma originario						Total	
		Si habla		No habla pero si entiende		No habla ni entiende			
Idioma que habla el/ella	Castellano	0	0%	31	41%	26	34%	57	75%
	Aymara-Castellano	13	17%	1	1%	1	2%	15	20%
	Otros	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
	Quechua-Castellano	2	3%	0	0%	1	1%	3	4%
Total		16	21%	32	42%	28	37%	76	100%



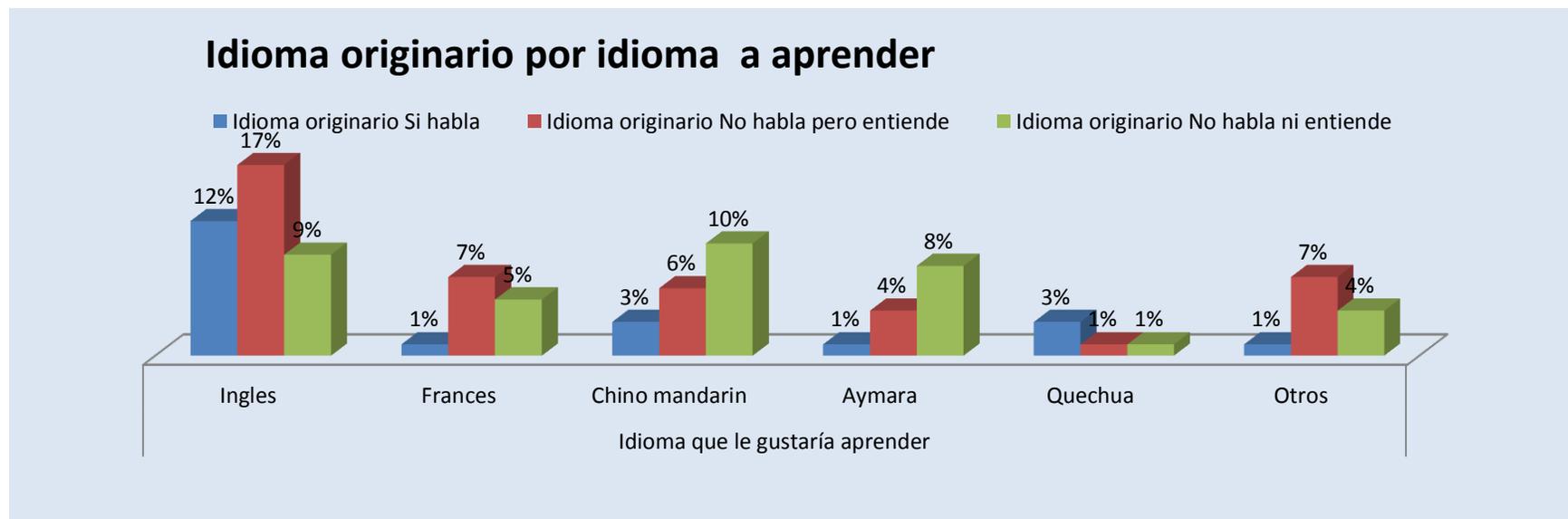
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En relación a los jóvenes y el idioma originario, el 75% de los mismos habla solo castellano y el 20% habla castellano y aymara, sin embargo el 42% de ellos no habla pero si entiende algún idioma originario y el 37% no entiende algún otro idioma que no sea castellano.

Como conclusión se observa lo afirmado por los autores Guaygua, Riveros y Quisbert quienes indican que los jóvenes de segunda generación, hijos de migrantes de primera generación **“entienden pero no hablan”** algún idioma originario.

CUADRO N° 14
RELACION ENTRE IDIOMA QUE LE GUSTARIA APRENDER Y ENTENDIMIENTO DE ALGUN IDIOMA ORIGINARIO DE LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Idioma que le gustaría aprender												Total	
		Ingles		Francés		Chino mandarín		Aymara		Quechua		Otros			
Entiende algún idioma originario	Si habla	9	12%	1	1%	2	3%	1	1%	2	3%	1	1%	16	21%
	No habla pero entiende	13	17%	5	7%	5	6%	3	4%	1	1%	5	7%	32	42%
	No habla ni entiende	7	9%	4	5%	7	10%	6	8%	1	1%	3	4%	28	37%
Total		29	38%	10	13%	14	19%	10	13%	4	5%	9	12%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

La sociedad ofrece una infinidad de cursos para aprender otros idiomas, del mayor porcentaje de encuestados el 42% no habla pero si entiende algún idioma originario y el 37% de ellos no habla ni lo entiende, sin embargo se puede observar que el 70% de los encuestados desean aprender algún idioma extranjero, siendo solo el 18% que desean aprender o mejorar el habla Aymara y/o Quechua. Lo cual muestra un interés de los jóvenes por aprender idiomas extranjeros y muy pocos buscan mejorar o hablar alguno de los idiomas originarios como el aymara o quechua entre otros.

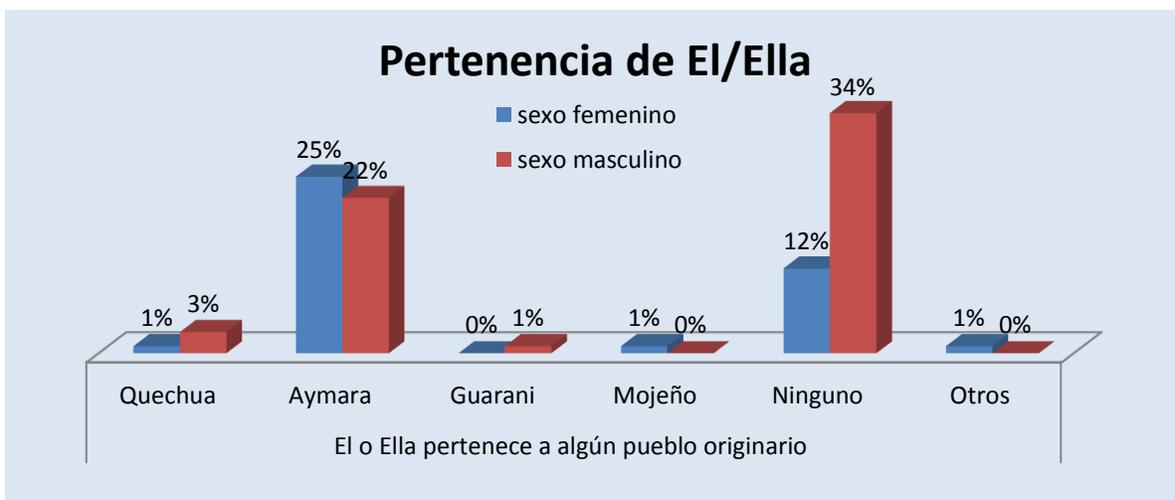
En conclusión en cuanto al idioma como factor de identificación con la herencia cultural, se observa que los padres migrantes de primera generación son una población bilingüe, pero los jóvenes prevalece el famoso *entiendo pero no hablo*, por otro lado son muy pocos aquellos jóvenes que desean aprender más el idioma originario puesto que prefieren aprender otros idiomas como el ingles.

4.2.3 Auto identificación

Los autores Guayua, Riveros y Quisbert señalan que la autoidentificación es uno de los aspectos para identificar la existencia de un desarraigo cultural.

CUADRO N° 15
RELACION ENTRE SEXO Y PERTENENCIA A ALGUN PUEBLO INDIGENA
ORIGINARIO CAMPESINO o AFROBOLIVIANOS DE LOS JOVENES DE SEGUNDA
GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		El o Ella pertenece a algún pueblo originario												Total	
		Quechua		Aymara		Guaraní		Mojeño		Ninguno		Otros			
sexo	femenino	1	1%	19	25%	0	0%	1	1%	9	12%	1	1%	31	40%
	masculino	2	3%	17	22%	1	1%	0	0%	25	34%	0	0%	45	60%
Total		3	4%	36	47%	1	1%	1	1%	34	46%	1	1%	76	100%



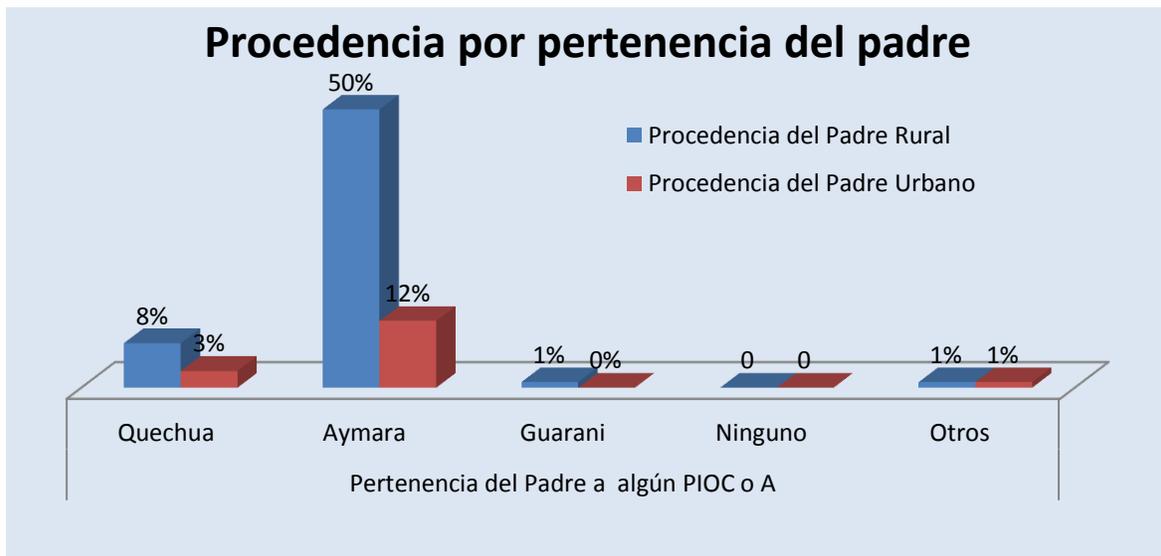
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En cuanto a la pertenencia o a la identificación con algún pueblo Indígena Originario Campesino o Afroboliviano, se observa que del total de la población encuestada el 47% se identifica como Aymara del cual el 25% son mujeres y en un porcentaje casi similar con el 46% no se identifica con ningún pueblo indígena originario campesino o afroboliviano siendo el 25% hombres.

Lo cual concluye que: Mas mujeres se identifican aun con la pertenencia a alguna cultural originaria que los hombres.

CUADRO N° 16
RELACION ENTRE PROCEDENCIA Y PERTENENCIA DEL PADRE A ALGUN PUEBLO INDIGENA ORIGINARIO CAMPESINO o AFROBOLIVIANOS DE LOS JOVENES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Pertenencia del Padre a algún PIOC o A										Total	
		Quechua		Aymara		Guaraní		Ninguno		Otros			
Procedencia del Padre	Rural	6	8%	38	50%	1	1%	12	16%	1	1%	58	76%
	Urbano	2	3%	9	12%	0	0%	6	8%	1	1%	18	24%
Total		8	11%	47	62%	1	1%	18	24%	2	2%	76	100%



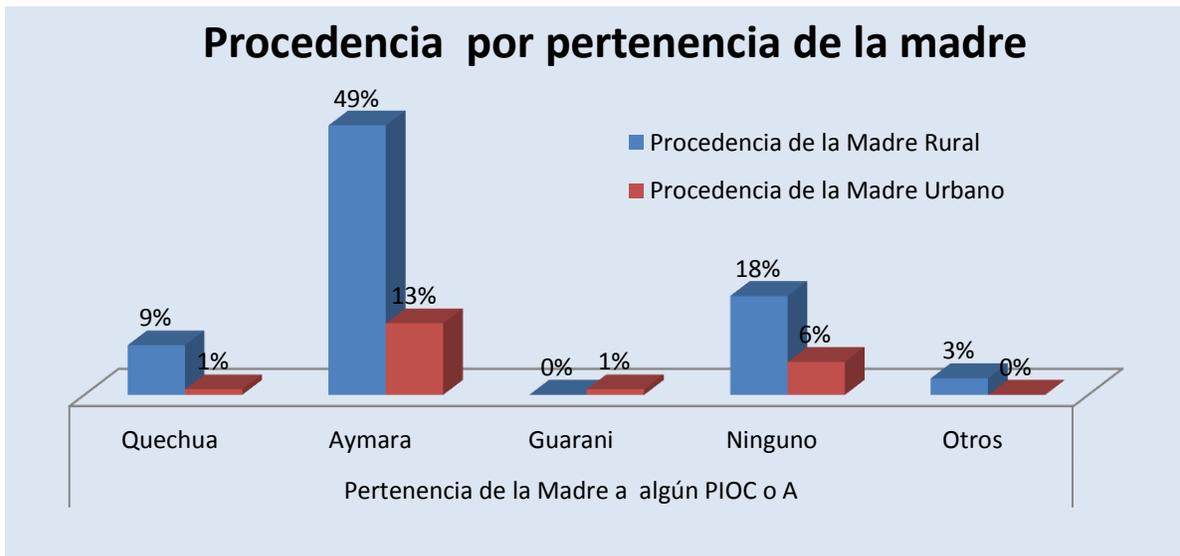
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Del total de los entrevistados el 76% de ellos afirman que el padre de los mismos pertenece a algún pueblo originario siendo que el 62% pertenece a la cultura aymara y 24% no pertenece a ningún Pueblo Indígena Originario Campesino O Afrobolivianos

CUADRO N° 17

RELACION ENTRE PROCEDENCIA Y PERTENENCIA DE LA MADRE A ALGUN PUEBLO INDIGENA ORIGINARIO CAMPESINO o AFROBOLIVIANOS DE LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Pertenenencia de la Madre a algún PIOC o A										Total	
		Quechua		Aymara		Guarani		Ninguno		Otros			
Procedencia de la Madre	Rural	7	9%	37	49%	0	0%	14	18%	2	3%	60	79%
	Urbano	1	1%	10	13%	1	1%	4	6%	0	0%	16	21%
Total		8	10%	47	62%	1	1%	18	24%	2	3%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

De total de las personas encuestadas el 76% de la madre de los mismos pertenecen a algún pueblo originario campesino, de los cuales el 62% es aymara y el 24% no pertenece a ningún Pueblo Indígena Originario Campesino O Afrobolivianos.

En conclusión: los encuestados aun identifican a los padres como pertenecientes a algún Pueblo Indígena Originario Campesino O Afrobolivianos por lo general Aymara, sin embargo muchos de ellos no se identifican con ninguno y en un porcentaje similar se identifica como aymara.

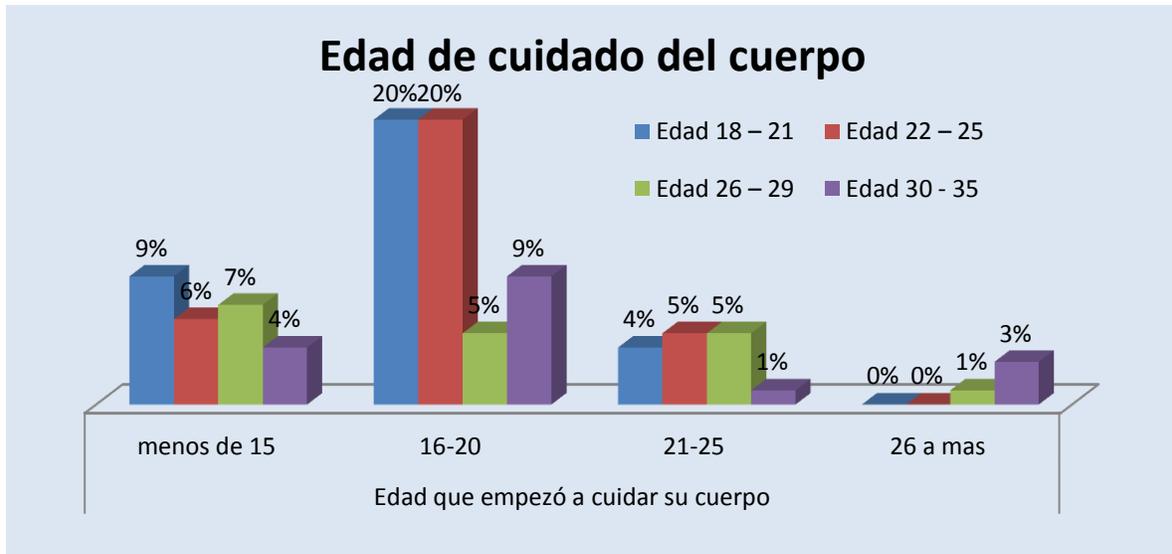
4.2.4. El cuerpo:

Otro de los aspectos que se tomo en cuenta en la investigación es la valoración e importancia del cuerpo, en tanto es este quien interactúa a través del lenguaje, vestimenta, uso de la vestimenta, un cuerpo que se identifica con algún pueblo originario y especialmente el papel que juega este en el proceso de desarraigo o articulación de lo tradicional y moderno.

El cuerpo viste, interactúa y toma una posición identificándose en la sociedad, por tanto el cuerpo como atributo individual que interactúa en la sociedad con otros cuerpos, no es un simple conjunto de valores sino también es una estructura simbólica y de valores culturales. Según el autor Le Breton el cuerpo es una *“Construcción simbólica, no una realidad en si misma. De ahí la mirada de representaciones que buscan darle sentido....”* (Le Breton; 2012: 13) es decir la sociedad es quien le da sentido y un significado al cuerpo, es el efecto de una construcción social y cultural, haciendo de este una corporeidad en tanto a las relaciones con el mundo social y la naturaleza.

CUADRO N° 18
RELACION ENTRE EDAD ACTUAL Y EDAD EN QUE EMPEZO A CUIDAR SU CUERPO DE PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Edad que empezó a cuidar su cuerpo								Total	
		menos de 15		16-20		21-25		26 a mas			
Edad	18 – 21	7	9%	15	20%	3	4%	0	0%	25	33%
	22 – 25	5	6%	15	20%	4	5%	0	0%	24	31%
	26 – 29	5	7%	4	5%	4	5%	1	1%	14	18%
	30 – 35	3	4%	7	9%	1	1%	2	3%	13	17%
Total		20	26%	41	54%	12	15 %	3	4%	76	100%

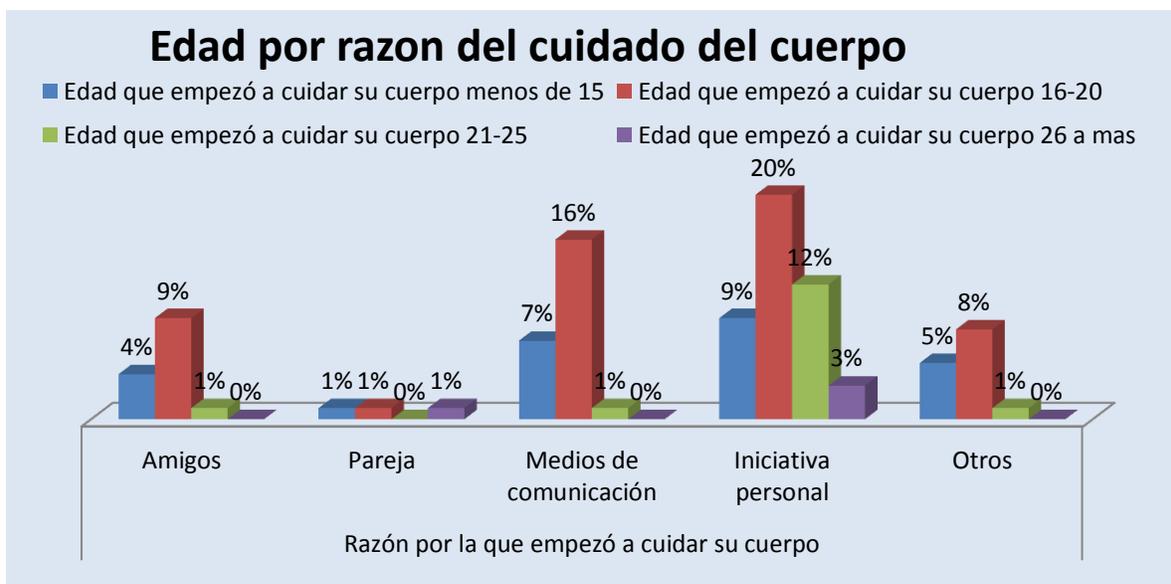


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

El cuerpo en la actualidad como una constante preocupación de la sociedad y como aquello que debe de ser cuidado, se observa que del total de personas encuestadas el 54% de ellos empezó a preocuparse por el cuidado de su cuerpo y aspecto corporal a la edad de 16 a 20 años de edad, considerando que la mayor parte de los entrevistados se encuentran entre edades de 18 a 21 años con el 33% y en un porcentaje casi similar con un 31% los jóvenes de 22 a 25 años de edad. Lo cual muestra una preocupación a temprana edad por los jóvenes.

CUADRO N° 19
RELACION ENTRE EDAD EN QUE EMPEZO A CUIDAR SU CUERPO Y RAZON Y/O JUSTIFICACION, DE JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS.

		Razón por la que empezó a cuidar su cuerpo										Total	
		Amigos		Pareja		Medios de comunicación		Iniciativa personal		Otros			
Edad que empezó a cuidar su cuerpo	menos de 15	3	4%	1	1%	5	7%	7	9%	4	5%	20	26%
	16-20	7	9%	1	1%	12	16%	15	20%	6	8%	41	54%
	21-25	1	1%	0	0%	1	1%	9	12%	1	1%	12	16%
	26 a mas	0	0%	1	1%	0	0%	2	3%	0	0%	3	4%
Total		11	14%	3	4%	18	24%	33	44%	11	14%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En relación a la razón por la que empezaron a cuidar de su cuerpo y asistieron a un gimnasio el 44% de los mismos señalan que decidieron asistir o cuidar de su cuerpo por iniciativa personal, lo cual involucra razones de enfermedad, por formar parte de un certamen de belleza, por estrés o la influencia de la familia ya sean los padres o primos a los cuales los entrevistados señalan que fue iniciativa de los mismos, siendo en segundo lugar la influencia de los medios de comunicación

con un 24% siendo en ambos casos los jóvenes de 16 a 20 años los más influenciados y los que más concurren a los gimnasios.

4.3 PERCEPCION DE LA IMAGEN CORPORAL

Ideal de belleza corporal que poseen los jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de El Alto, distrito 1.

Los estereotipos de belleza corporal son expresados como una moda y difundidos a través de los medios de comunicación como un símbolo de éxito social y profesional que lleva a una adaptación en la sociedad urbana, siendo el cuerpo, el arreglo corporal una constante preocupación por la sociedad en especial por los jóvenes lo cual lleva a los mismos a concurrir a lugares y espacios públicos y/o privados para lograr o alcanzar ese ideal de belleza corporal, por ejemplo los gimnasios, canchas, spa, etc.

La ciudad de El Alto presenta una infinidad de espacios y servicios tanto para diversión como para el cuidado del cuerpo, siendo el distrito 1 uno de los distritos con mayor movimiento y con el mayor número de estos espacios y servicios para personas de toda edad, diferente sexo y para todos los gustos en especial para jóvenes en cuanto a educación (Academias, institutos y otros), de diversión (Discotecas, canchas de wally, Karaoke, etc.) de cuidado del cuerpo (Spa, lugares para realizar cirugías estéticas, gimnasios) y productos de consumo para el arreglo y cuidado corporal (Ropa, accesorios, cremas, cosméticos, etc.)

Es así que el Distrito 1 cuenta hasta el 2016 con 6 gimnasios de los cuales 5 se encuentran en la Ceja entre las zonas de Villa Dolores y 12 de Octubre estos son: Gimnasio Olympus, Gimnasio Megagym, Gimnasio natura J y M, Gimnasio Electra, Gimnasio aquí me quedo y Gimnasio de escuela de capoira Nago (Sin funcionamiento desde agosto 2015), estos son muy concurridos por la población alteña, en especial jóvenes hasta los 35 o 40 años. Los cuales cuentan con buen

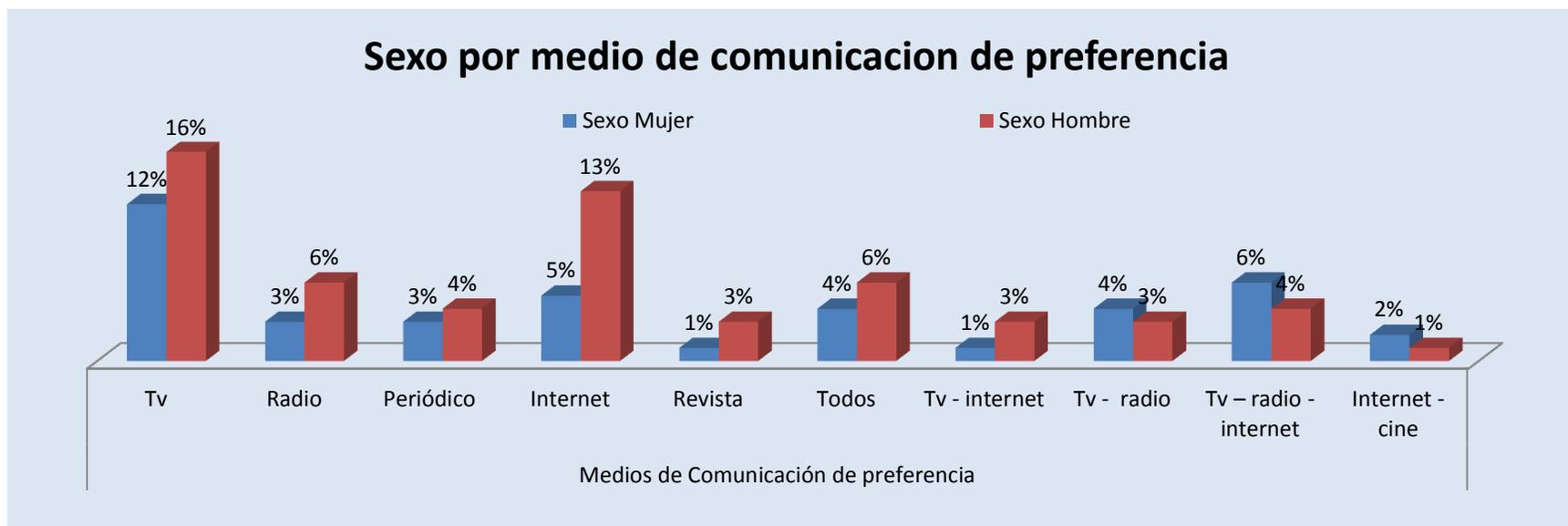
equipamiento, instructores, ambiente en cuanto a música, luces, e incluso imágenes publicitarias como luchadores, artistas de cine, entre otros.

4.3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación pueden influenciar en la sociedad y ser promotores de los estereotipos, ofreciendo imágenes de personas con cuerpo y apariencia perfecta que en muchos de los casos son difíciles si es que no imposibles alcanzarlos pero que juegan un papel muy importante en la adaptación en la sociedad especialmente en los jóvenes, puesto que los mensajes publicitarios están precisamente encaminada a llegar y atraer la mirada del público.

CUADRO N° 20
RELACION ENTRE SEXO Y MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA DE PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Medios de Comunicación de preferencia																			Total		
		Tv		Radio		Periódico		Internet		Revista		Todos		Tv - internet		Tv - radio		Tv – radio - internet		Internet - cine			
Sexo	Mujer	9	12%	2	3%	2	3%	4	5%	1	1%	3	4%	1	1%	3	4%	5	6%	1	2%	31	41%
	Hombre	12	16%	5	6%	3	4%	10	13%	2	3%	5	6%	2	3%	2	3%	3	4%	1	1%	45	59%
Total		21	28%	7	9%	5	7%	14	18%	3	4%	8	10%	3	4%	5	7%	8	10%	2	3%	76	100%

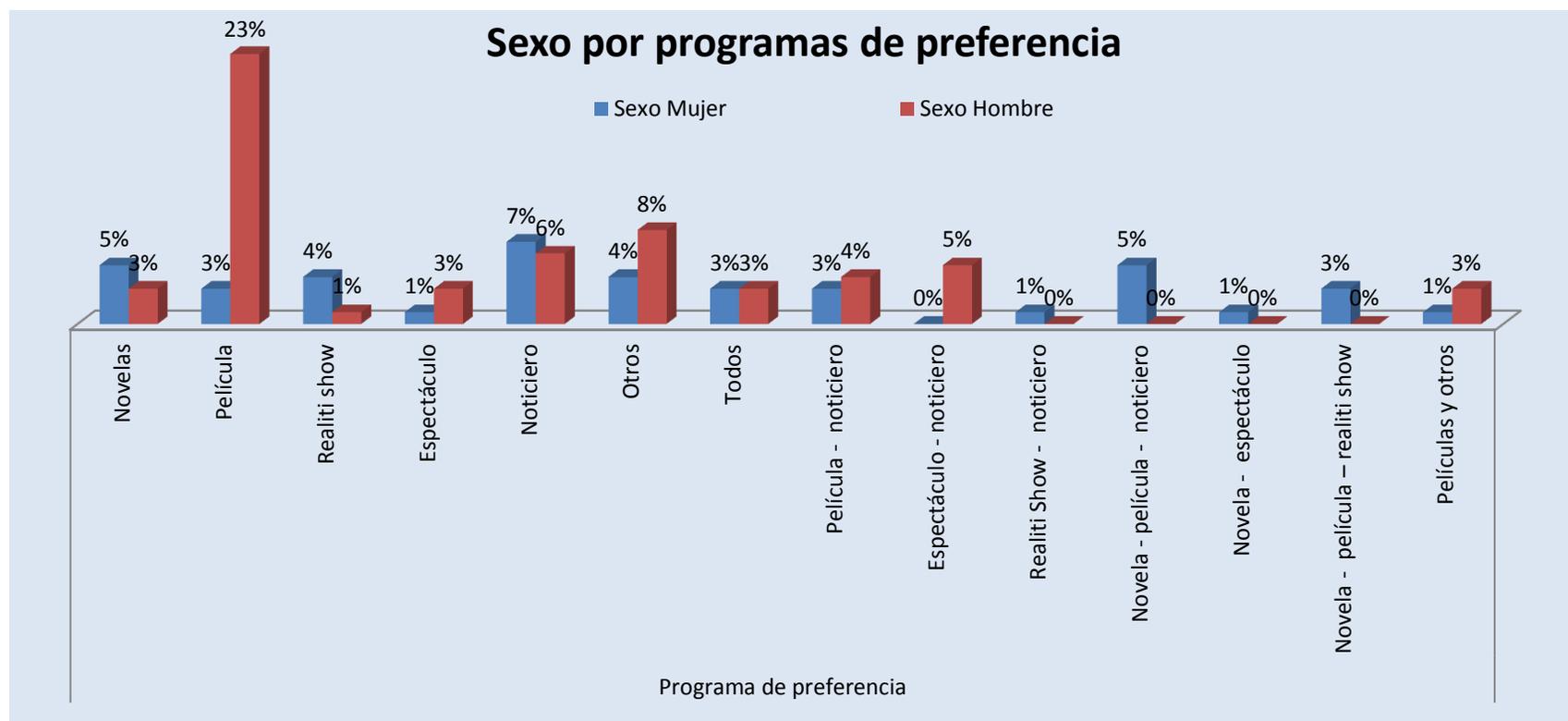


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Siendo los medios de comunicación muy importantes y de gran influencia en la sociedad, además de ser los principales promotores de los estereotipos, se puede evidenciar que del total número de encuestados entre hombres y mujeres el medio de comunicación de preferencia es la *televisión* con un 28%, seguido del internet con un 18% siendo el menos importante el cine. Según la autora Zacipa siendo la televisión y los mensajes publicitarios “*encaminadas básicamente a llegar a la mirada por medio de la imagen que es promesa de la belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado*”

CUADRO N° 21
RELACION ENTRE SEXO Y PROGRAMAS DE PREFERENCIA DE PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Programa de preferencia																												Total	
		Novelas		Película		Realiti show		Espectáculo		Noticiero		Otros		Todos		Película - noticiero		Espectáculo - noticiero		Realiti Show - noticiero		Novela - película - noticiero		Novela - espectáculo		Novela - película – realiti show		Películas y otros			
Sexo	Mujer	4	5%	2	3%	3	4%	1	1%	5	7%	3	4%	2	3%	2	3%	0	0%	1	1%	4	5%	1	1%	2	3%	1	1%	31	41%
	Hombre	2	3%	18	23%	1	1%	2	3%	5	6%	6	8%	2	3%	3	4%	4	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	45	59%
Total		6	8%	20	26%	4	5%	3	4%	10	13%	9	12%	4	6%	5	7%	4	5%	1	1%	4	5%	1	1%	2	3%	3	4%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

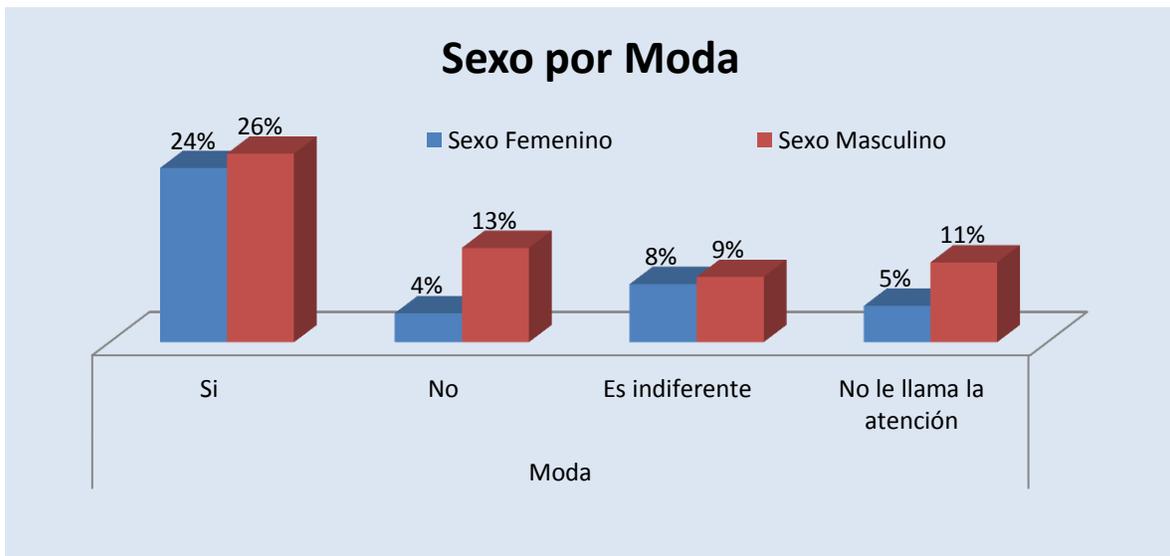
Por otro lado en cuanto a los programas preferidos por los encuestados se observa que el 56% prefiere las películas y el 12% prefiere otros programas como ser documentales, series entre otros, siendo el 1% que prefiere combinar entre Espectáculos, Realiti show, noticiero y novelas.

La moda es un fenómeno social que al igual que la concepción de belleza y estereotipo de belleza corporal está situada en un tiempo y espacio por lo cual está en constante cambio y transformación que expresa a través de ciertas

manifestaciones como ser tatuajes, ropa, maquillaje, peinado, etc. Por otro lado la moda se transmite a través de los medios de comunicación quienes son los principales difusores por lo tanto también influye en el consumo.

CUADRO N° 22
RELACION ENTRE SEXO Y PERCEPCION SOBRE LA MODA DE PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Moda								Total	
		Si		No		Es indiferente		No le llama la atención			
Sexo	Femenino	18	24%	3	4%	6	8%	4	5%	31	41%
	Masculino	20	26%	10	13%	7	9%	8	11%	45	59%
Total		38	50%	13	17%	13	17%	12	16%	76	100%



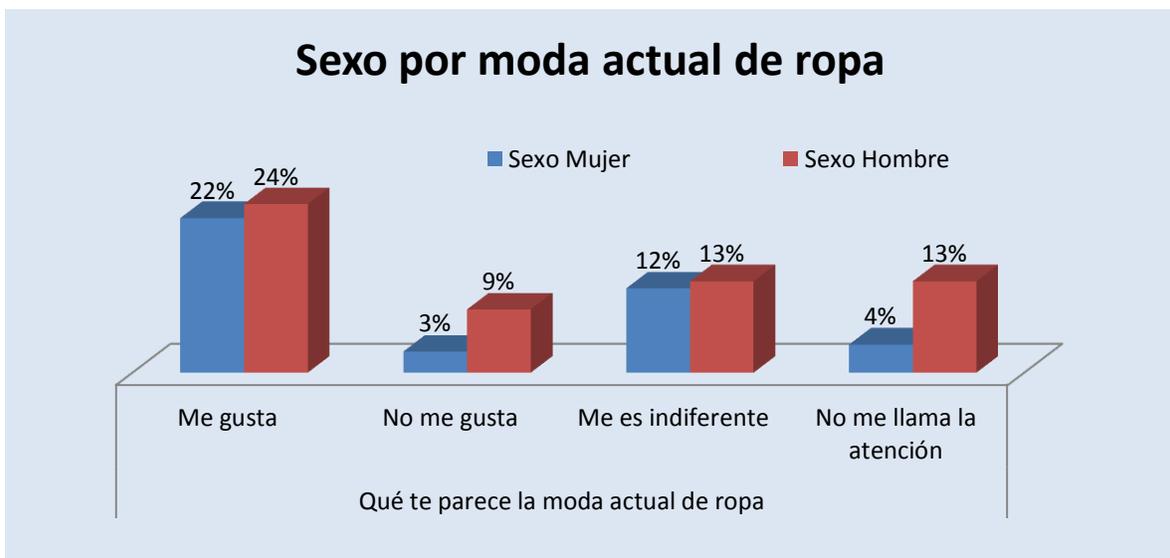
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Es importante señalar la importancia de la moda para los jóvenes para identificar cual sexo es que le asigna mayor interés.

Del total de personas entrevistadas el 50% afirman que si les interesa la moda transmitida por los medios de comunicación, entre ropa, accesorios de arreglo personal y estereotipos de moda, de los cuales el 26% varones les gusta la moda actual y el 24% mujeres aseveran lo mismo.

CUADRO N° 23
RELACION ENTRE SEXO Y PERCEPCION SOBRE MODA DE ROPA ACTUAL, DE PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Qué te parece la moda actual de ropa								Total	
		Me gusta		No me gusta		Me es indiferente		No me llama la atención			
Sexo	Mujer	17	22%	2	3%	9	12%	3	4%	31	41%
	Hombre	18	24%	7	9%	10	13%	10	13%	45	59%
Total		35	46%	9	12%	19	25%	13	17%	76	100%



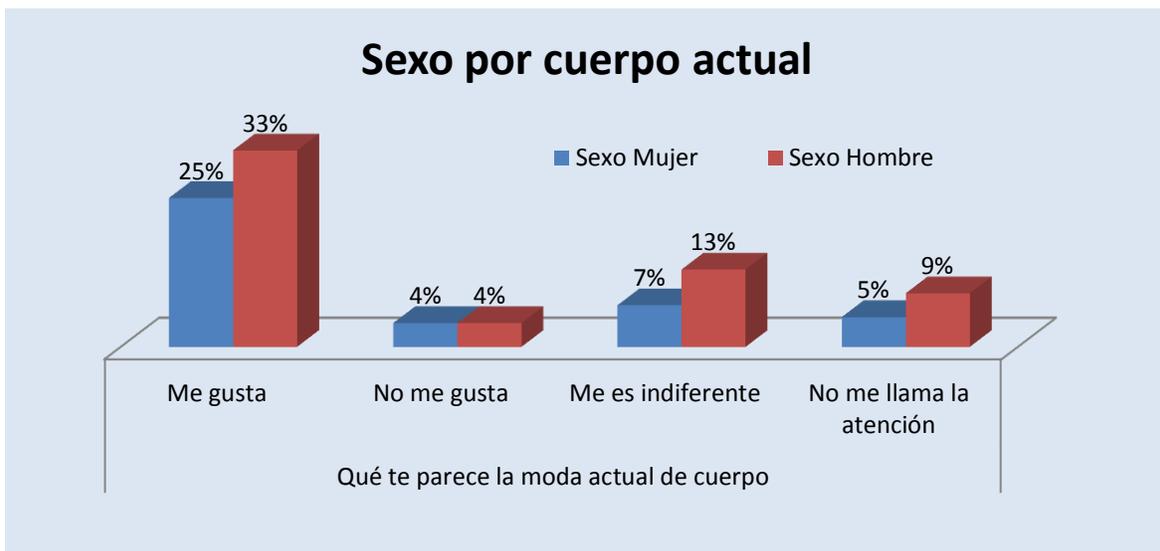
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Ya que la ropa es un adorno corporal y expresa una identificación para los jóvenes, la moda de ropa expresa adaptación entre los grupos.

En cuanto a la moda actual de ropa, el 46% considera que si le gusta, el 25% le es indiferente, el 17% no le llama la atención y solo el 12% no le gusta. En cuanto a la moda de ropa actual se hizo referencia a: calzas, blusas, jean cigarrera, poleras ajustadas.

CUADRO N° 24
RELACION ENTRE SEXO Y PERCEPCION SOBRE MODA CORPORAL ACTUAL, DE PERSONAS MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Qué te parece la moda actual de cuerpo								Total	
		Me gusta		No me gusta		Me es indiferente		No me llama la atención			
Sexo	Mujer	19	25%	3	4%	5	7%	4	5%	31	41%
	Hombre	25	33%	3	4%	10	13%	7	9%	45	59%
Total		44	58%	6	8%	15	20%	11	14%	76	100%



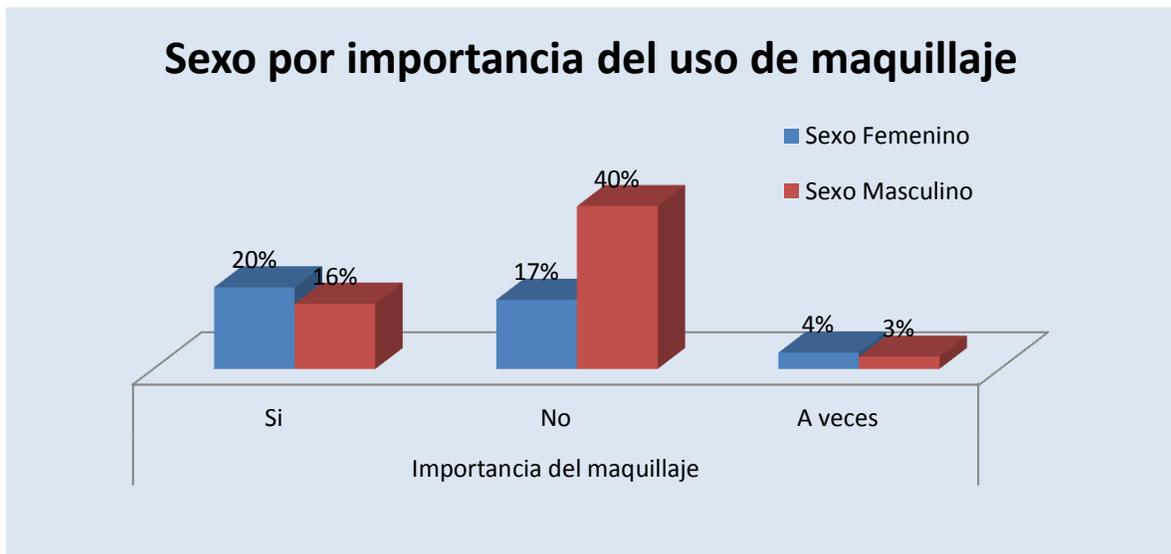
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015
 Y finalmente en cuanto a la moda actual de cuerpo, como un cuerpo de una actriz (Delgado, esbelto y la curvas marcadas) o como la de un luchador (Músculos definidos), el 58% entre hombres y mujeres afirman que si le gusta y le llama la atención este tipos de cuerpos y solo el 8% no le gusta.

En la actualidad los medios de comunicación se han encargado de fijar los parámetros o cánones de belleza como una expresión de moda, cabe señalar que estos cánones pueden variar según tiempo y espacio, pero es innegable la importancia que tiene la belleza física en la sociedad convirtiendo al cuerpo en un factor de consumo en tanto a ropa, accesorio, servicios y espacios es así que la imagen corporal lleva de cierta manera a crear parámetros de belleza, esta imagen produce placer y por ende envidia en la sociedad como un cuerpo perfecto.

Los estereotipos de belleza corporal son parámetros definidos por una parte de la sociedad e imitados por otros, con el fin de corresponder al un ideal físico. La imagen corporal es muy importante en la sociedad por lo cual requiere de una atención especial, sin embargo debe entenderse por imagen corporal aquella representación mental del cuerpo en sí mismo.

CUADRO N° 25
RELACION ENTRE SEXO Y PERCEPCION SOBRE LA IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE EN MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Importancia del maquillaje						Total	
		Si		No		A veces			
Sexo	Femenino	15	20%	13	17%	3	4%	31	41%
	Masculino	12	16%	31	40%	2	3%	45	59%
Total		27	36%	44	57%	5	7%	76	100%



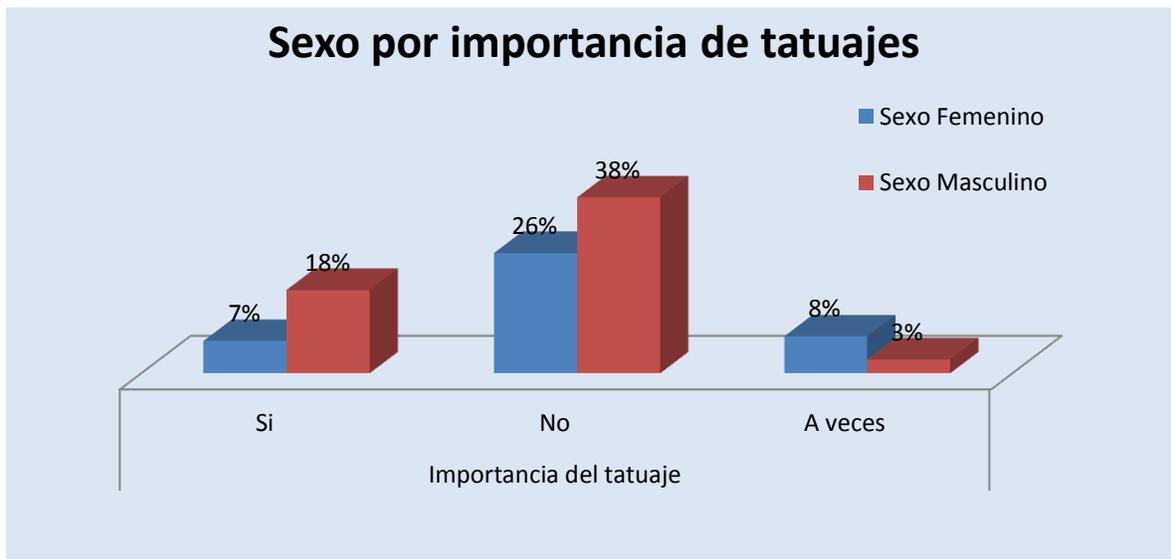
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

El uso del maquillaje como parte de la estética del cuerpo no pareciera ser un uso importante o indispensable para los encuestados ya que el 57% consideran que el uso de maquillaje no es muy importante siendo en su mayoría hombres los que aseguran no importar este aspecto para la estética corporal y solo el 36% asegura que si es importante, siendo menos importante para los hombres. Siendo más

importante este aspecto para la mujeres con un 20% a comparación de los hombres que lo considera menos importante.

CUADRO N° 26
RELACION ENTRE SEXO Y PERCEPCION SOBRE LA IMPORTANCIA DE TATUAJES DE JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Importancia del tatuaje						Total	
		Si		No		A veces			
Sexo	Femenino	5	7%	20	26%	6	8%		
	Masculino	14	18%	29	38%	2	3%	45	59%
Total		19	25%	49	64%	8	11%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

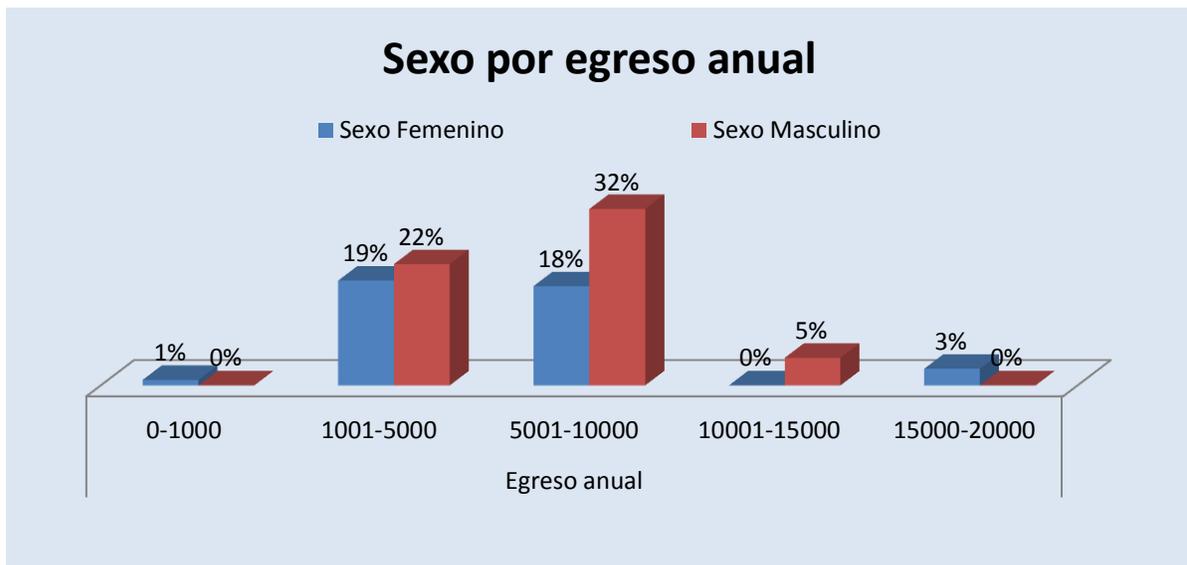
El uso de tatuajes más que una cuestión de moda es una cuestión de gustos, por lo cual lo encuestados consideran no ser importante para un arreglo o estética de cuerpo. De acuerdo al cuadro se denota que el uso de tatuajes tiene mayor relevancia para los varones con un 18%, siendo este mínimo en las mujeres con un 7%.

En conclusión: Se puede afirmar que tanto la importancia de la moda en cuanto a ropa, el cuerpo y el tatuaje son de mayor importancia para los hombres y el uso de maquillajes son importantes para las mujeres.

Los ingresos económicos son un factor importante en cuestión de estar a la moda puesto la moda también implica consumo de accesorios, productos, ropa, etc.

CUADRO N° 27
RELACION ENTRE SEXO Y EGRESO DESTINADO AL CUIDADO DEL CUERPO EN MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Egreso anual										Total	
		0-1000		1001-5000		5001-10000		10001-15000		15000-20000			
Sexo	Femenino	1	1%	14	19%	14	18%	0	0%	2	3%	31	41%
	Masculino	0	0%	17	23%	24	31%	4	5%	0	0%	45	59%
Total		1	1%	31	42%	38	49%	4	5%	2	3%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto, 2015

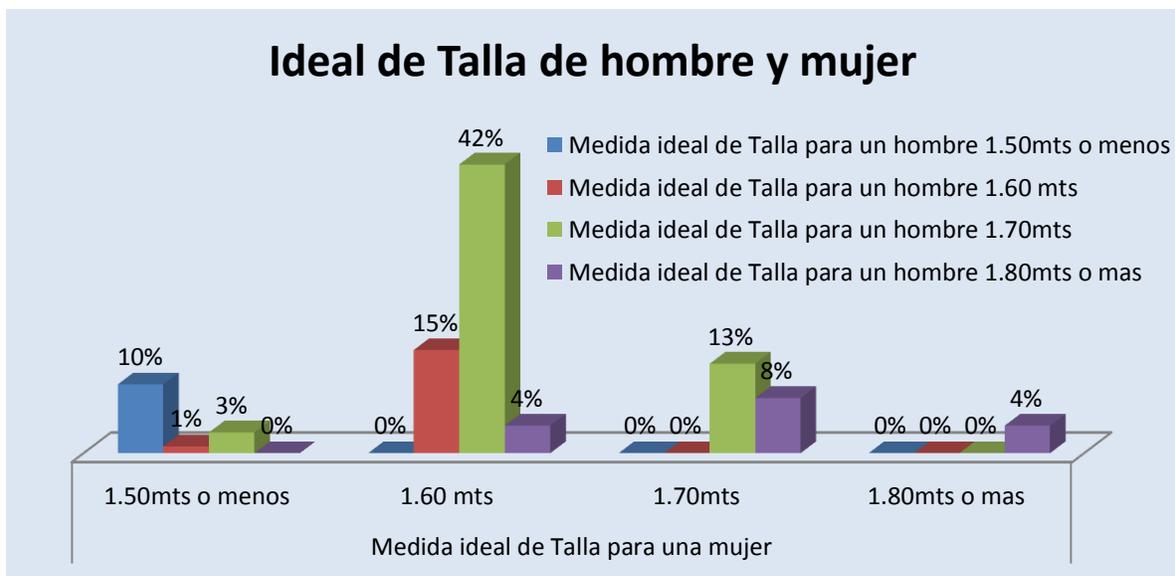
Como se señaló el cuidado del cuerpo requiere de una atención especial en cuanto al uso de productos, concurrencia a ciertos lugares de cuidado del cuerpo, por lo cual se observa que del total de personas encuestadas el 50% entre hombre y mujeres destinan un promedio de Bs.5001 A 10.000 de forma anual; gastando en un igual porcentaje tanto los hombres como las mujeres, monto destinado para el cuidado de su cuerpo, como la compra de accesorios, cosméticos e invirtiendo en espacios para el cuidado del cuerpo como por ejemplo los gimnasios, spa, cirugías, con la finalidad de lograr el cuerpo y aspecto ideal, como un estereotipo de belleza corporal.

4.3.2 Ideales de belleza corporal de jóvenes que asisten a los gimnasios D1

Los medios de comunicación e imágenes publicitarias difunden modelos de personajes bellos en tanto a cuerpo y apariencia física, imágenes que también pueden ser apreciados al interior de los gimnasios, por lo que los ideales de belleza que los jóvenes encuestados que asisten a algún gimnasio del Distrito 1, Ciudad de El Alto, identificaron como bello e ideal las siguientes respuestas:

CUADRO N° 28
RELACION ENTRE SEXO Y TALLA IDEAL DE MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Medida ideal de Talla para una mujer								Total	
		1.50mts o menos		1.60 mts		1.70mts		1.80mts o mas			
Medida ideal de Talla para	1.50mts o menos	8	10%	0	0%	0	0%	0	0%	8	10%
	1.60 mts	1	1%	11	15%	0	0%	0	0%	12	16%
	1.70mts	2	3%	32	42%	10	13%	0	0%	44	58%
	1.80mts o mas	0	0%	3	4%	6	8%	3	4%	12	16%
Total		11	14%	46	61%	16	21%	3	4%	76	100%

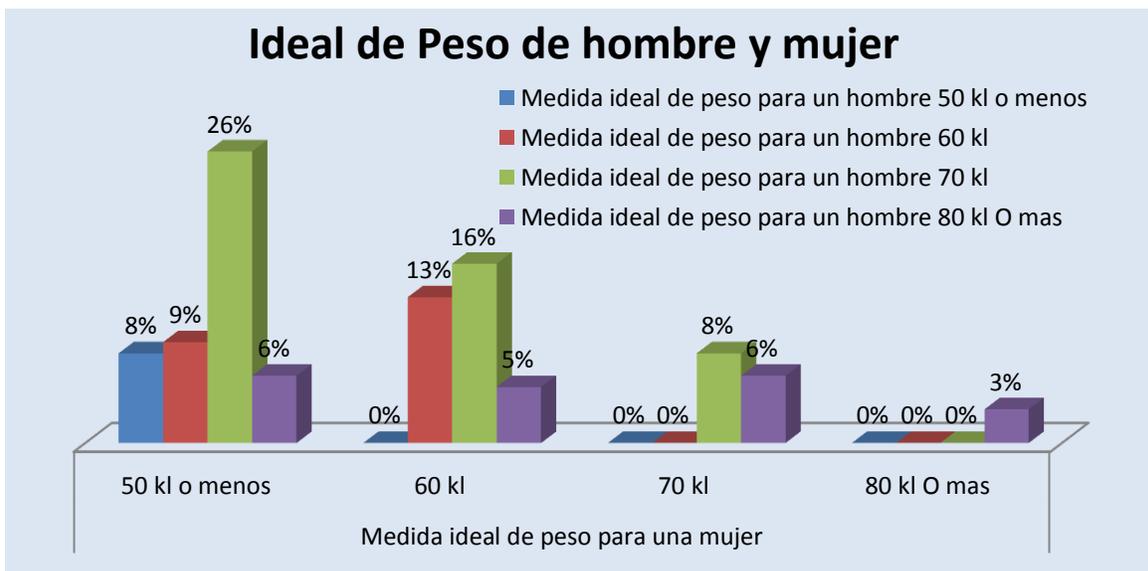


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En cuanto a la talla considerada ideal tanto para hombres como para mujeres, el 58% de los mismos consideraron que la talla perfecta de un hombre debe de ser 1.70 mts y el 61% señalaron que la talla que una mujer debería de medir es 1.60 mts.

CUADRO N° 29
RELACION ENTRE SEXO Y PESO IDEAL DE MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Medida ideal de peso para una mujer								Total	
		50 kl o menos		60 kl		70 kl		80 kl O mas			
Medida ideal de peso para	50 kl o menos	6	8%	0	0%	0	0%	0	0%	6	8%
	60 kl	7	9%	10	13%	0	0%	0	0%	17	22%
	70 kl	20	26%	12	16%	6	8%	0	0%	38	50%
	80 kl O mas	4	6%	4	5%	5	6%	2	3%	15	20%
Total		37	49%	26	34%	11	14%	2	3%	76	100%

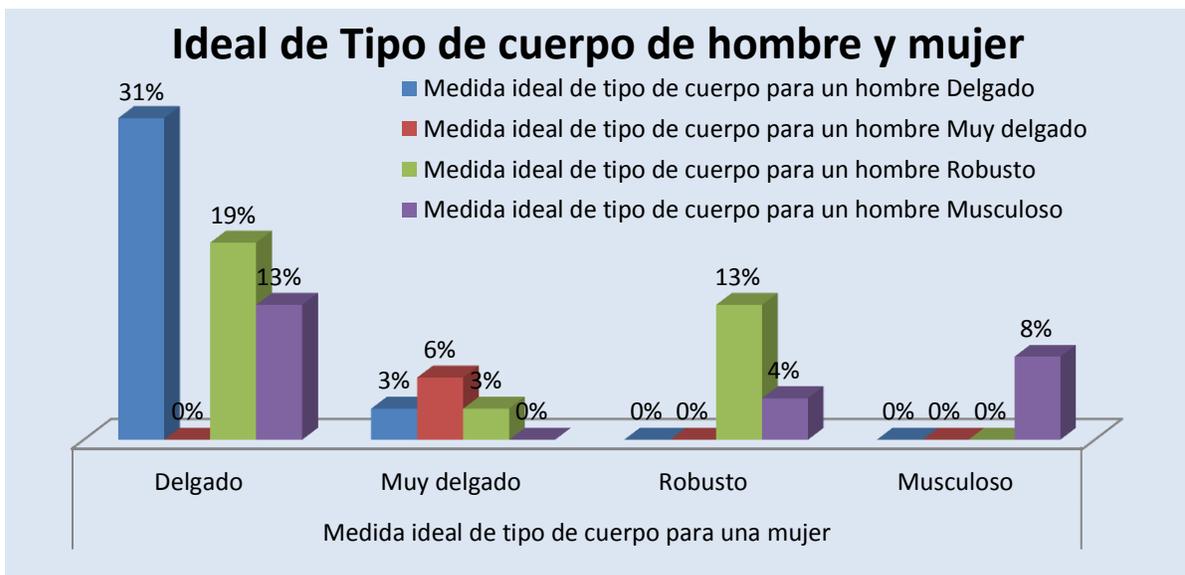


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

En esa misma línea de medidas ideales, el 50% de los/as jóvenes consideran que un hombre debería de pesar idealmente 70 kl, y el peso ideal para las mujeres es de 50 kl.

CUADRO N° 30
RELACION ENTRE SEXO E IDEAL DE TIPO (EN CUANTO CONSTITUCION CORPORAL) DE MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Medida ideal de tipo de cuerpo para una mujer								Total	
		Delgado		Muy delgado		Robusto		Musculoso			
Medida ideal de tipo de	Delgado	24	31%	2	3%	0	0%	0	0%	26	34%
	Muy delgado	0	0%	5	6%	0	0%	0	0%	5	6%
	Robusto	14	19%	2	3%	10	13%	0	0%	26	35%
	Musculoso	10	13%	0	0%	3	4%	6	8%	19	25%
Total		48	63%	9	12%	13	17%	6	8%	76	100%

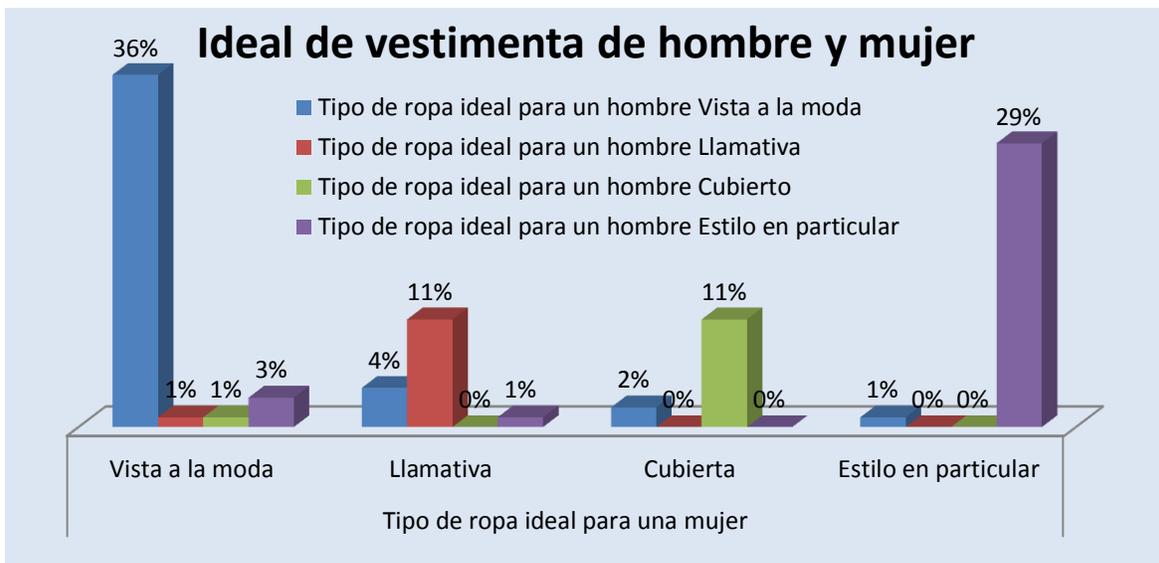


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

A su vez en relación al tipo de cuerpo que considera bello, las respuestas fueron las siguiente: El 35% considera que el cuerpo de un hombre debe de ser robusto y el 63% de los/as jóvenes considera que la mujer debe de ser delgada.

CUADRO N° 31
RELACION ENTRE SEXO E IDEAL DE VESTIMENTA DE MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS

		Tipo de ropa ideal para una mujer								Total	
		Vista a la moda (Jean chupin o calza negra, blusa larga y ajustada, botas)		Llamativa (blusa escotada, faldas, short)		Cubierta (deportivo, ropa abrigadora y ancha)		Estilo en particular (Rockera, rapera, etc.)			
Tipo de ropa ideal para un hombre	Vista a la moda (Jean chupin, polera ajustada, zapatilla)	27	36%	3	4%	2	2%	1	1%	33	43%
	Llamativa (polera escotada, muy ajustada)	1	1%	8	11%	0	0%	0	0%	9	12%
	Cubierta (deportivo, ropa abrigadora)	1	1%	0	0%	8	11%	0	0%	9	12%
	Estilo en particular (Rockero, rapero, etc)	2	3%	1	1%	0	0%	22	29%	25	33%
Total		31	41%	12	16%	10	13%	23	30%	76	100%

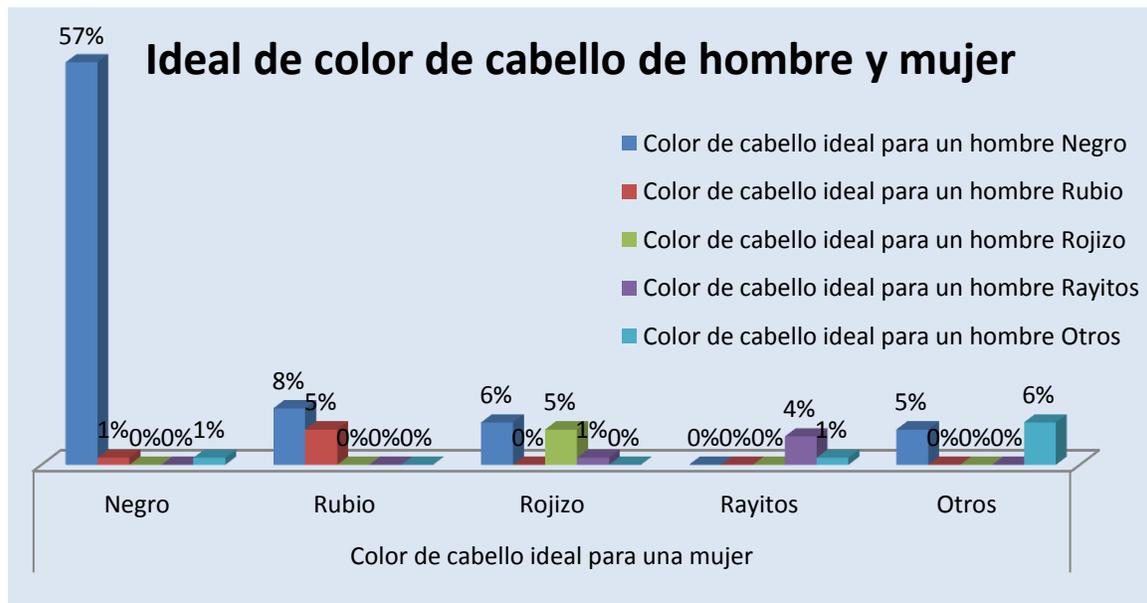


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

La vestimenta como la presentación del cuerpo es muy importante para las personas, el 43% de los encuestados considera que el hombre deber de vestir a la moda, al igual que las mujeres con un 41% apoyando la misma opción. Se debe resaltar que los jóvenes encuestados consideran vestirse a la moda el uso de calzas, blusas escotadas, chamarras y botas (Mujeres), por otro lado el uso de pantalones chupines, zapatillas y poleras ajustadas (Hombres) (Moda de año 2015)

CUADRO N° 32
RELACION ENTRE IDEAL DE COLOR DE CABELLO DE HOMBRES E IDEAL DE COLOR DE CABELLO DE MUJERES EN MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Color de cabello ideal para una mujer										Total	
		Negro		Rubio		Rojizo		Rayitos		Otros			
Color de cabello ideal para un	Negro	43	57%	6	8%	4	6%	0	0%	4	5%	57	76%
	Rubio	1	1%	4	5%	0	0%	0	0%	0	0%	5	6%
	Rojizo	0	0%	0	0%	4	5%	0	0%	0	0%	4	5%
	Rayitos	0	0%	0	0%	1	1%	3	4%	0	0%	4	5%
	Otros	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	4	6%	6	8%
Total		45	59%	10	13%	9	12%	4	5%	8	11%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

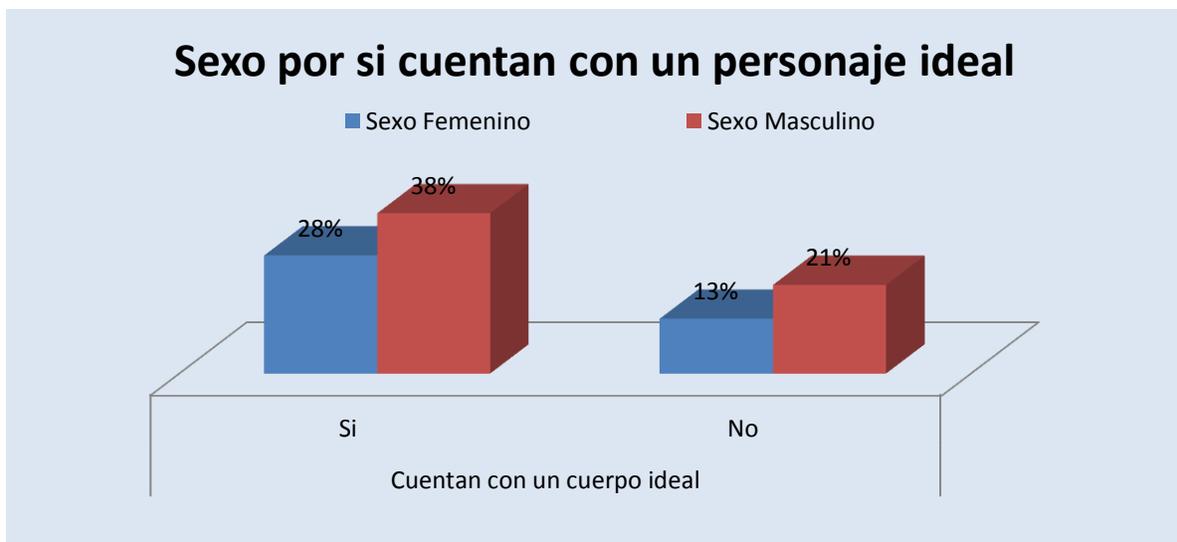
Finalmente en cuanto al cabello, el 75% considera que el cabello negro es mejor visto en los hombres al igual que en las mujeres con un 59%. Siendo menos importante en ambos caso el uso de rayitos.

En conclusión: las medida ideales mencionadas por los entrevistados son de

- Hombres.- talla 1.70mts., 70 kl., Robusto o delgado, con vestimenta a la moda (Jean chupin, polera ajustada, zapatillas), color de cabello negro.
- Mujeres.- talla 1.60 mts., 50kl o menos, delgada, con vestimenta a la moda (Jean chupin o calza, bliza ajustada, botas), color de cabello negro.

CUADRO N° 33
RELACION ENTRE SEXO Y SI LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTEN A GIMNASIOS TIENEN ALGUN IDEAL DE BELLEZA FISICA

		Cuentan con un cuerpo ideal				Total	
		Si		No			
Sexo	Femenino	21	28%	10	13%	31	41%
	Masculino	29	38%	16	21%	45	59%
Total		50	66%	26	34%	76	100%

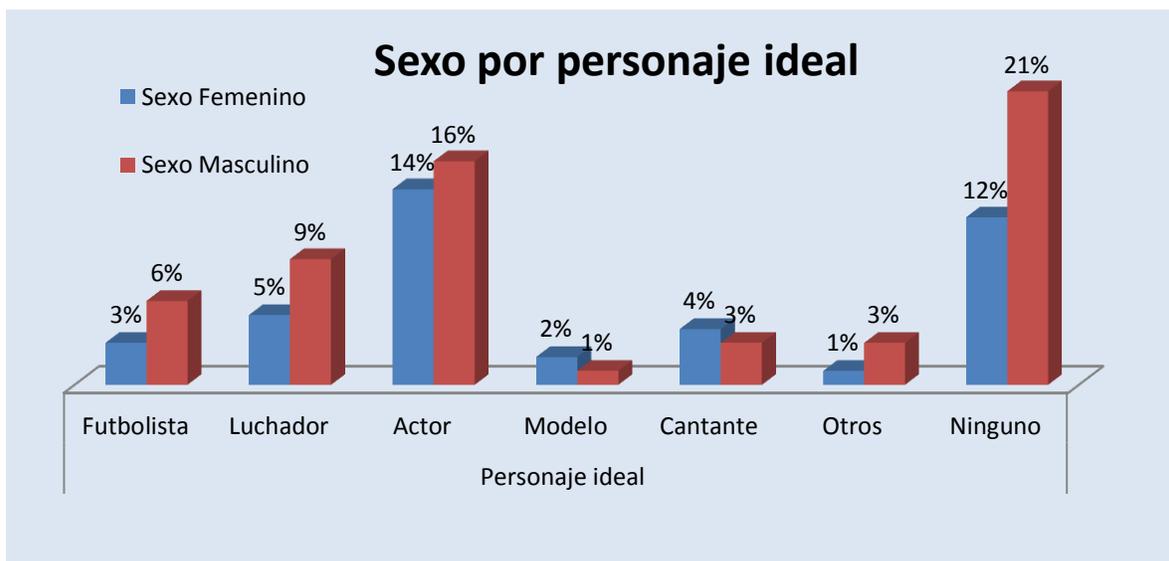


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Los medios de comunicación e imágenes publicitarias muestran personajes considerados bellos en tanto cuerpo y cara, de las personas encuestadas el 66% tiene algún personaje que consideren un bello e ideal como una belleza física, entre hombres y mujeres.

CUADRO N° 34
RELACION ENTRE SEXO Y PERSONAJE IDEAL PERCIBIDO POR LOS JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION QUE ASISTE A GIMNASIOS.

		Personaje ideal														Total	
		Futbolista		Luchador		Actor		Modelo		Cantante		Otros		Ninguno			
Sexo	Femenino	2	3%	4	5%	11	14%	1	2%	3	4%	1	1%	9	12%	31	41%
	Masculino	5	6%	7	9%	12	16%	1	1%	2	3%	2	3%	16	21%	45	59%
Total		7	9%	11	14%	23	30%	2	3%	5	7%	3	4%	25	33%	76	100%



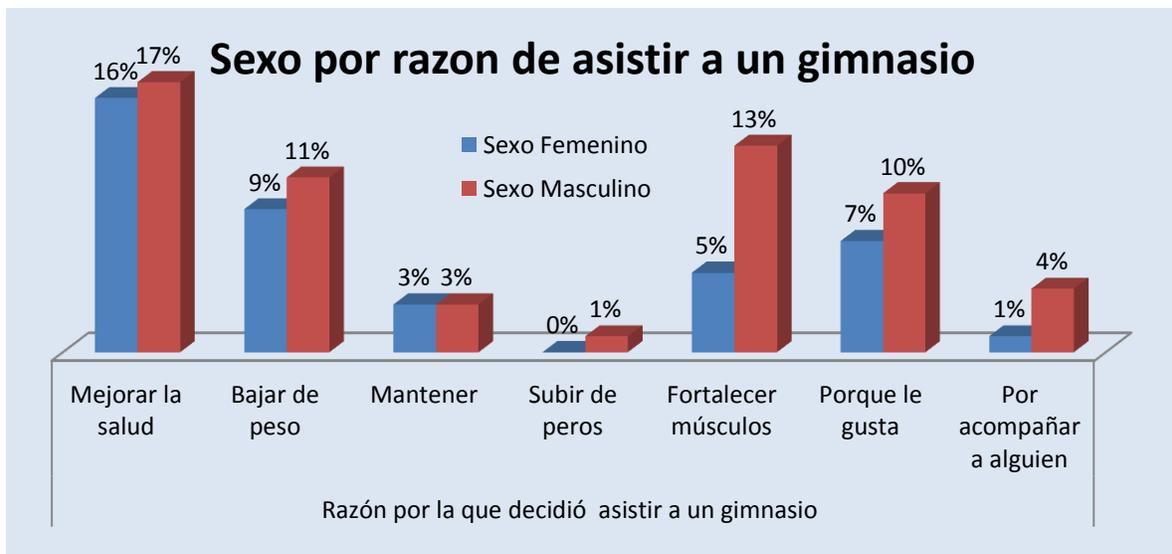
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto, 2015

Del 66% de los encuestados que cuentan con un personaje ideal de los cuales el 30% de los mismos, consideran un ideal de belleza corporal los personaje es televisivos como los actores o actrices ya sea de cine, novelas etc. Y del 14% considera como ideal algún luchador. Entre los personajes mencionados por los encuestados están: *Arnold Schwarzenegger, William Levi, Nicol Kitman, Salma Jayer*(Actores) y *Jhon Cena, Rock Lesnet, Raandi Orton* (Luchadores), *Ronaldo y Messi* (Futbolistas). (Ver Anexo N° 4)

Los gimnasios uno de los espacios donde se observan muchos de estos personajes mencionados, además de ofrecer servicios a la sociedad para el cuidado del cuerpo, además de ser un espacio de interacción entre personas de ambos sexos y diferentes edades con un claro propósito del cuidado del cuerpo, con un objetivo en común, enseguida presentaremos la importancia de los gimnasios en los jóvenes, para el cuidado de su cuerpo.

CUADRO N° 35
RELACION ENTRE SEXO Y RAZON PARA ASISTIR A UN GIMNASIO

		Razón por la que decidió asistir a un gimnasio														Total	
		Mejorar la salud		Bajar de peso		Mantener		Subir de pesos		Fortalecer músculos		Porque le gusta		Acompañar a alguien			
Sexo	Femenino	12	16%	7	9%	2	3%	0	0%	4	5%	5	7%	1	1%	31	41%
	Masculino	13	17%	8	11%	2	3%	1	1%	10	13%	8	10%	3	4%	45	59%
Total		25	33%	15	20%	4	6%	1	1%	14	18%	13	17%	4	5%	76	100%



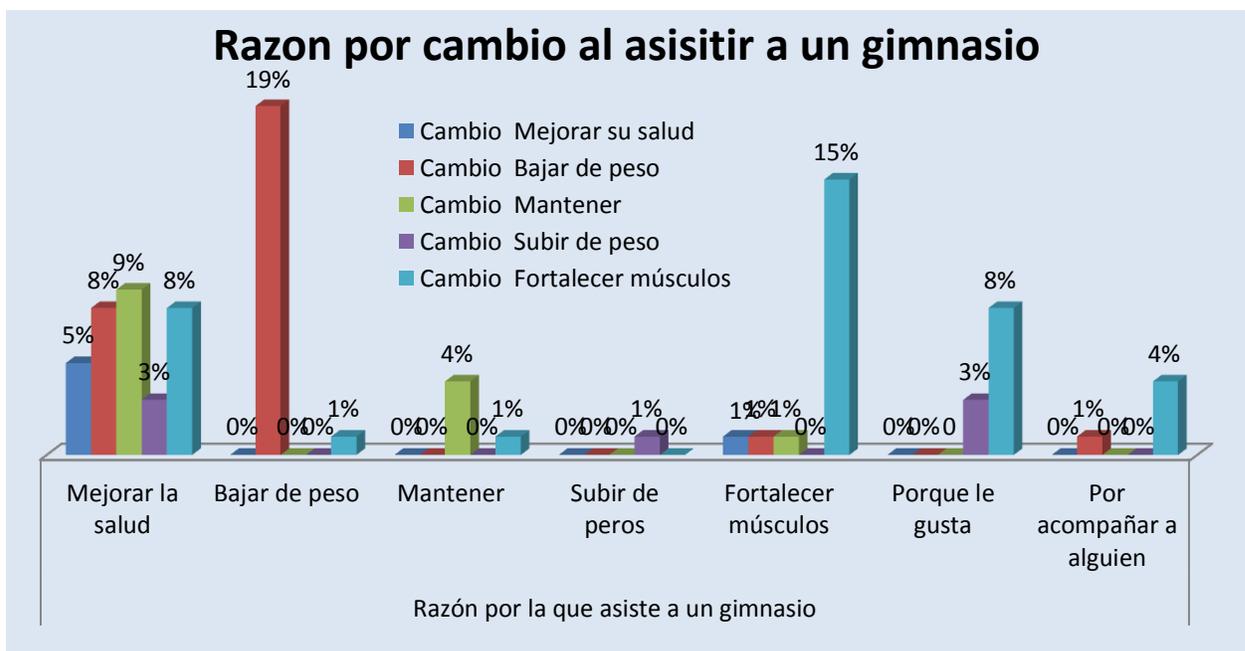
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

Los encuestados al hablar de salud y profundizar la encuesta mencionaron que el bajar de peso, estar en condiciones buenas condiciones físicas (fortalecimiento de músculos) era cuestión de salud siendo muy pocos aquellos que asistían por prescripción médica.

De las personas encuestadas que asisten a un gimnasio afirmaron, concurrir un gimnasio por motivo de salud el 33% entre hombre y mujeres, el 20% afirma asistir para bajar de peso y el otro 17% afirma asistir para fortalecer sus músculos.

CUADRO N° 36
RELACION ENTRE SEXO Y CAMBIO QUE PRETENDEN LOGRAR AL ASISTIR A UN GIMNASIO LOS JOVENES

		Cambio que pretende lograr al asistir a un gimnasio										Total	
		Mejorar su salud		Bajar de peso		Mantener		Subir de peso		Fortalecer músculos			
Razón por la que asiste a un gimnasio	Mejorar la salud	4	5%	6	8%	7	9%	2	3%	6	8%	25	33%
	Bajar de peso	0	0%	14	19%	0	0%	0	0%	1	1%	15	20%
	Mantener	0	0%	0	0%	3	4%	0	0%	1	1%	4	5%
	Subir de pesos	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
	Fortalecer músculos	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	11	15%	14	18%
	Porque le gusta	0	0%	0	0%	5	7%	2	3%	6	8%	13	18%
	Por acompañar a alguien	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	3	4%	4	5%
Total		5	6%	22	29%	16	21%	5	7%	28	37%	76	100%



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015

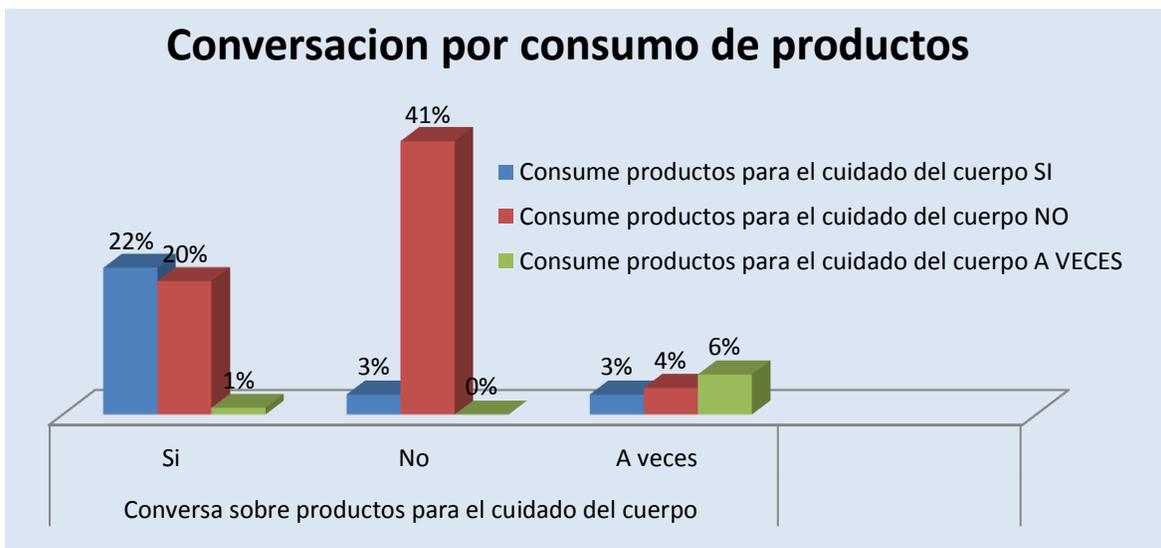
El cambio que pretenden lograr al asistir a un gimnasio es: el 37% afirma que el principal cambio que pretende lograr es fortalecer los músculos, el 29% pretende

bajar de peso (Aspectos que en tabla 35 están relacionadas a salud). Por otro lado de las personas que asiste al gimnasio por salud el 9% busca mantener su peso.

Si bien indicaron que el objeto de su asistencia a los gimnasios tienen que ver con su situación de salud, el fin es al mismo tiempo el fortaleciendo músculos o bajar de peso.

CUADRO N° 37
RELACION ENTRE CONVERSACION DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL CUERPO Y EL USO DE LOS MISMOS DE JOVENES MIGRANTES DE SEGUNDA GENERACION.

		Consumo productos para el cuidado del cuerpo						Total	
		SI		NO		A VECES			
Conversa sobre productos para el cuidado del cuerpo	Si	17	22%	15	20%	1	1%	33	43%
	No	2	3%	31	41%	0	0%	33	44%
	A veces	2	3%	3	4%	5	6%	10	13%
Total		21	28%	49	65%	6	7%	76	100%

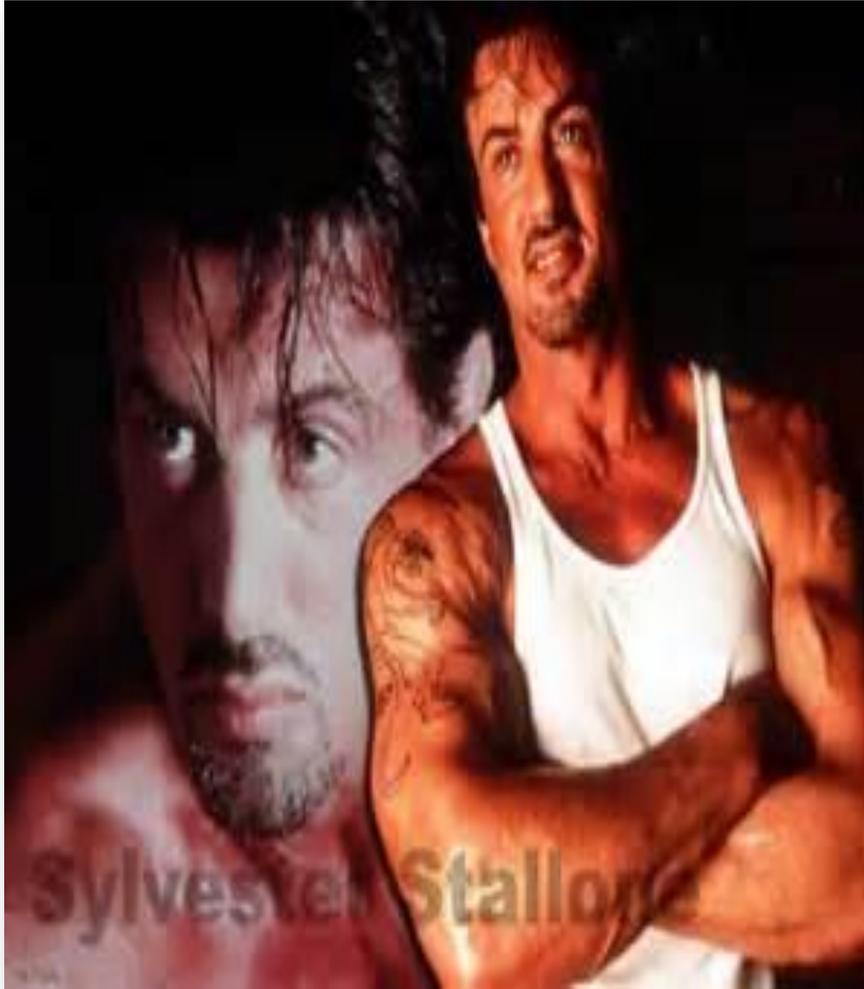


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en gimnasios, El Alto 2015
 El tema de productos es un tema común al interior de los gimnasios puesto que los mismos gimnasios son los que ofrecen estos productos puestos en un aparador, lo cual indica que este no es un tema ajeno a los gimnasios.

En tanto, en relación a los productos ofrecidos para mejorar el cuerpo dentro y fuera de los gimnasios el 43% si conversa sobre ellos y 44% no lo hace, sin embargo solo el 28% si los consume, y el 65% a pesar de conversar sobre los mismos No los consume. Al hablar de productos para el cuidado del cuerpo se hace referentes a: herbalife, tónicos, cremas reductoras u otros productos para mejorar el cuerpo.

En conclusión: los gimnasios como espacios de interacción, socialización, con intereses por lo general comunes relacionados al cuidado del cuerpo son también espacios donde se ofrece productos para cuidado del mismo y también donde se observa imágenes de personajes ya sean televisivos, publicitarios o de certámenes de competición por ejemplo de concurso de fisicoculturismo. Llegan a ser espacios de interés de jóvenes o de adultez emergente.

CAPITULO 5



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

En base a los resultados obtenidos se concluye:

Los jóvenes que asisten que asisten a alguno de los gimnasios de la Ciudad de El Alto, Distrito 1, zonas 12 de Octubre y Villa Dolores se caracterizan por ser migrantes de segunda generación vale decir que los padres (Migrantes de primera generación) tienen aun las costumbres muy arraigadas en cuanto a vestimenta, lenguaje y autoidentificación, sin embargo los jóvenes que formaron parte de la investigación mostraron cambios en estos tres aspectos; cambio de la vestimenta en comparación a la de los padres, el lenguaje siendo muy pocos aquellos jóvenes que sean bilingües y finalmente en porcentajes similares aquellos que se identifican con la pertenencia a algún pueblo originario y los que no. Por lo que se evidencia la influencia de los medios de comunicación en la difusión de imágenes de los estereotipos de belleza corporal en jóvenes sobre todo en arreglo personal, vestimenta entre otros.

Conclusión por objetivos:

En cuanto a las características sociodemográficas de los jóvenes:

Las características sociodemográficas de la población objetivo fueron: Jóvenes que asisten a algún gimnasio de la Ciudad de El Alto, Distrito 1, se encuentran entre edades entre 18 a 25 años, siendo en su mayoría Hombres (59%), el 78% tienen como estado civil solteros; La situación económica es un factor importante en el cuidado del cuerpo, por lo que se puede evidenciar de forma general el ingreso percibido por los jóvenes varía entre Bs. 1001 y 3000 por mes, lo que hace un ingreso anual de Bs. 12.000 a 36.000 (de los mismos el 50% de los encuestados invierte entre Bs. 5.000 a 10.000 anual, para la compra de prendas,

calzados, accesorios, cosméticos y la concurrencia a algunos lugares para el cuidado de su cuerpo como ser los gimnasios).

En cuanto a tradiciones y costumbres, se observo que:

Se cuanto a las costumbres y tradiciones se pudo evidenciar que efectivamente “SI” existe un desarraigo cultural, en tanto a los tres aspectos que señalan los autores y estos son: En cuanto a la vestimenta en un 52% los padres mantienen el tipo de vestimenta de su comunidad de origen (pantalón de tela, camisa y pollera en el caso de madres), los jóvenes si cambiaron su forma de vestir en relación a la de los padres quienes en su mayoría mantienen la forma de vestir de sus comunidades de origen.

En cuanto al lenguaje, en su mayoría los padres son una población bilingüe, en tanto hablan el castellano y un idioma de origen como el aymara, el 75% de los jóvenes solo habla castellano y el 42% entiende algún idioma de origen pero no lo practica “*Entiendo pero no hablo*”.

En la misma línea en relación a la auto-identificación, los padres de los jóvenes en su mayoría pertenecen a la cultura aymara, los jóvenes indican que el 47% pertenece a la cultura aymara y 46% no pertenece a ninguno. Finalmente en cuanto al Cuerpo, ya que es una construcción cultural además de biológica y es el punto en cual los jóvenes pertenecen a la sociedad en el cual buscan encajar, correspondiendo a los estereotipos como un modo de adaptación en lo urbano, por lo que se evidencio que el 54% de los jóvenes migrantes de segunda generación empezaron a preocuparse por el cuidado de su cuerpo desde los 16 a 20 años.

- Los jóvenes migrantes de segunda generación si manifestaron cambios en los aspectos culturales, es decir vestimenta, lenguaje y auto identificación; se tiene que estos cambios se generaron a partir de las imágenes publicitarias emitidas en los medios de comunicación tale como realiti show

(*show Mach*), programas de lucha libre (*Raw, smak dow*) siendo que los diferentes programas emitidos en la televisión boliviana han generado cambios en la perspectiva referente a su cuerpo, llegando a crear estereotipos de belleza completamente diferentes al tipo de cuerpo que poseen los jóvenes.

- Se concluye también que los jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la Ciudad de El Alto, presentan características de desarraigo cultural, los cuales como se mencionaba son provocados por la influencia de los medios de comunicación, ya que *existe una cambio de vestimenta en relación a la de los padres (de procedencia rural), en cuanto al lenguaje estos entienden alguna lengua de origen pero no lo practican y en porcentajes similares unos se identifican con la cultura aymara y otros no se identifican con ninguna.*

En cuanto al valor que le asignaron a la imagen y cuerpo ideal, los jóvenes señalaron:

Los medios de comunicación son muy influyentes en la difusión de estos estereotipos de belleza corporal, siendo la televisión y las imágenes publicitarias de mayor preferencia, los cuales difunden la moda, el 50% afirma que le gusta la moda actual en cuanto a ropas (pantalones chupines, blusas con escote discreto, poleras ajustadas, calza negra, zapatilla o botas), el tipo de cuerpo moderno (cuerpo delgado en las mujeres y músculos en los hombres), los jóvenes indicaron como atractivo: en el hombre debe medir 1.70mts, pesar 70 kl, tener un cuerpo robusto o también delgado, vestir a la moda y tener el cabello negro. Y en el caso de las mujeres estas deben medir 1.60mts, pesar 50kl, ser delgada, vestir a la moda y tener el cabello negro. Parámetros de belleza también observables en las imágenes publicitarias, correspondiendo a esto el 66% tiene un personaje que considera que tiene un cuerpo perfecto este personaje puede ser actor, luchador, futbolista u otro.

- Por lo mismo se concluye que existe una alteración en la imagen corporal de los jóvenes migrantes de segunda generación, puesto que exigen medidas que son difíciles de alcanzar o que requieren bastante cuidado y dedicación, donde predomina la delgadez en las mujeres (*Talla 1.60 y peso 50 kl.*) y cuerpo robusto en los hombres (*Talla 1.70 y peso 70 kl.*), color de pelo (*negro*), vestimenta a la moda (*Jean chupin, calza negra, poleras o blusas con escote discreto, zapatillas o botas*)
- En relación al cuerpo se concluye que el mismo no es ente aislado y/o ajeno al entorno social, por lo mismo se encuentra en constante relación a otros cuerpos; para el proceso de relacionamiento es un elemento relevante la apariencia física, por ello es importante el aspecto físico y el cuidado que se le proporciona. Bajo la misma línea se menciona que los estereotipos de belleza son construcciones sociales influenciados por los medios de comunicación, donde los jóvenes si cuentan con un ideales de belleza corporal como ser: *Arnold Schwarzenegger, William Levi, Nicol Kitman, Salma Jayer(Actores) y Jhon Cena, Rock Lesnet, Raandi Orton (Luchadores), Ronaldo y Messi (Futbolistas).*

RECOMENDACIONES:

Las recomendaciones en función a las Ciencias Sociales:

- Desde las Ciencias Sociales se plantea fortalecer la identidad del joven migrante (segunda generación) tomando en cuenta sus raíces y orígenes; los datos obtenidos claramente nos exponen una ruptura en la vestimenta, el lenguaje y la auto identificación de la población de estudio, los jóvenes encuestados manifestaron una negación a sus raíces influenciados por los medios de comunicación; por lo mismo como profesión social se recomienda fortalecer los valores culturales, fundamentalmente la identidad del y la joven migrante, es preciso desarrollar una conciencia de valoración cultural, crear conciencia en la juventud sobre sus tradiciones, idioma, identidad, etc.

Las recomendaciones en función a Trabajo Social son:

- Desde la profesión tomando en cuenta un elemento importante es la referida al cuerpo. Como Trabajo Social se recomienda trabajar en la valoración de nuestro cuerpo y por ende la autoestima que cada persona posee. Sin duda el cuerpo es considerado como un ente social, biológico, cultural, teniendo una importancia relevante en la sociedad. Sin embargo este elemento “el cuerpo” ha sido objeto de diferentes influencias negativas. Lo mismo ha generado diferentes problemáticas de carácter alimenticio tales como anorexia, bulimia, vigorexia. Y otros que afectan en la aspecto psicológica de las personas, es evidente que estas problemáticas se generan cuando los jóvenes intentan imitar cuerpos difundidos en los medios de comunicación; modelos de cuerpo que están completamente alejados de la realidad alteña. Siendo esta una problemática se recomienda trabajar en la valoración y aceptación del cuerpo.
- Otra recomendación, radica en realizar una crítica a los diferentes programas que se difunden en los medios de comunicación especialmente televisivos y visuales, debido a que los mismos no emiten mensajes

adecuados, llegando a distorsionar la imagen corporal, e incluso mercantilizar el cuerpo de la mujer a partir de la moda del consumo. Como Trabajo Social es menester Ingresar a los espacios de los medios de comunicación para generar conciencia y responsabilidad en la difusión de programas; es importantes implementar programas de educación social, así mismo se debe regular la difusión de programas emitidos en dichos medios. A la fecha es evidente una clara difusión de programas “basura”, como ser realiti Show (Nacionales e internacionales) los cuales muestran una imagen corporal difícil si es que no imposible de alcanzarlos, una realidad completamente ajena a nuestro contexto.

- Realizar más investigaciones con un enfoque social referente a temáticas de cuerpo, para evitar problemáticas de carácter social (en cuanto a la relación al entorno social, los grupo de pares, la búsqueda de la aceptación a través del cuerpo perfecto), psicológico (obsesión por un cuerpo perfecto y la baja autoestima) y sobre todo de salud (Problemas alimenticios)

Todo lo señalado se llevara a cabo a través del proceso activo de las Ciencias Sociales y por ende del Trabajo Social, por medio de una de las funciones del perfil ocupacional como ser la “Educación Social”, realizando ferias educativas, talleres, con este tipo de población y que estos eventos sean difundidos por los medios de comunicación para crear conciencia sobre la aceptación y valoración del cuerpo pero también de las costumbres y tradiciones de las comunidades rurales.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ALBO, Xavier. GRAVES, Tomas. SANDOVAL, Godofredo (1983). Chukiyawu: La cara aymara de La Paz III. Cabalgando entre dos mundos; **Capítulo 11** Una cultura aymara urbana; La Paz – Bolivia
- ❖ BEHAR, Rivero Daniel S. (2008) “Metodología de la investigación”; **Capítulo 3.** Proceso de la investigación.; Recuperado de: <http://uapmetodologiadelainvestigacion.com/onewebmedia/Libro%20metodologia%20investigacion%20PDF.pdf>; Agosto-2014
- ❖ GIOVARINI, María Bárbara (2002 - 2005); Prácticas sociales del cuerpo femenino en los gimnasios: Estudio de caso experiencia de las mujeres jóvenes en los gimnasios la zona sur de La Paz y la Ceja en la ciudad de El Alto (Tesis de Pregrado); UMSA.
- ❖ GUAYGUA, German. RIVEROS, Ángela. QUISBERT, Máximo (2000); Ser joven en El Alto: Ruptura y continuidades en la tradición; Fundación PIEB; La Paz-Bolivia.
GUAYGUA, German. RIVEROS, Ángela. QUISBERT, Máximo (2000); TIKAZOS revista boliviana 5 de ciencias sociales; **Capítulo** “Ecografía de la juventud alteña”; La Paz – Bolivia.
- ❖ LE BRETON, David (2011); La sociología del cuerpo; Buenos Aires- Argentina.
- ❖ LE BRETON, David (2012); Antropología del cuerpo y modernidad, **Capítulos 1 al 8**; Buenos Aires- Argentina
- ❖ MARTINEZ Ana (S/A); La Construcción Social del Cuerpo en la Sociedades Contemporáneas; Recuperado de; <file:///C:/Users/PC%20User/Desktop/Tesis%202016/Constr%20soc%20del%20cuerpo%20socied%20modern.pdf>; Abril 2016

- ❖ MARIC PALENQUE. María Lily (2009); “¿Por qué migramos? Representaciones y factores psicológicos de la migración”; Ed. Institutos de Estudios bolivianos; **Capítulo 1** Creencias sociales y **Capítulo 2** Migración; UMSA; La Paz- Bolivia.
- ❖ MEJIA Camila. ROJAS, Ana Maria (2012); “Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de suba, Bogotá”; Bogotá- Colombia; Recuperado de: www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf; abril-2014
- ❖ MEMORIAS (2003); El cuerpo en los imaginarios (Cita a ALBORNOS Pedro, VARGAS Miriam, ESTENSSORO V, Paula); La Paz- Bolivia.
- ❖ PAPALIA Diane, WENDKOS Sally, DUSKIN Ruth (2010); “Desarrollo Humano”; **Capítulos 13 y 14** Adultez emergente y temprana; Recuperado de: <file:///C:/Users/PC%20User/Desktop/Tesis%202016/textos/Nueva%20carpet a/175696292-desarrollo-humano-papalia.pdf>
- ❖ SALAZAR, Joana Lizeth (2010); Percepciones de los estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales acerca de las prestaciones del departamento de Bienestar Social de la UMSA (Tesis de Pregrado); UMSA. Cap. Percepciones.
- ❖ SANCHEZ Rolando (2010); Juventud, placer y riesgo. Los jóvenes de El Alto, sus sueños y acciones; **Capítulo 2** La Ciudad alteña y lo jóvenes, **Capítulo 3** Socialización y valores culturales ; La Paz – Bolivia
- ❖ ZACIPA Ingrid (2002); Juventud la subjetividad de la marca; Bogotá; Ed. Departamento de investigaciones.
- ❖ WENCH, David F (s/a); Psicología, un enfoque social; **Capítulo** Percepción y **Capítulo** Percepción social; Ed. Paidos; Buenos Aires – Argentina.
- Instituto Nacional de Estadística INE; Censo poblacional 2012
- Ficha Resumen Censo Población y Vivienda 2012 (Nacional – Distrito 1; Ciudad de El Alto)

ANEXOS

ANEXO N° 1

Sondeo

	UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE TRABAJO SOCIAL	
Nombre:.....	Edad:	
Gimnasio:.....	Tiempo que asiste al gimnasio:	
Disciplina a la que asiste:.....		
Días que asiste al gimnasio:.....horarios:.....		
Lugar de nacimiento:	Rural Urbano.	
Lugar de nacimiento de los padres:	Rural Urbano .	
Tiempo de convivencia en la Ciudad de El Alto:.....		
- Agosto - 2014		

ANEXO N° 2

RESULTADOS DEL SONDEO

Gimnasio	Población promedio que asiste / por mes	Población encuestada	Población migrante segunda generación.	de
➤ Gimnasio Olympus	100 personas	60 personas	23 personas	
➤ Gimnasio Megagym	100 personas	36 personas	19 personas	
➤ Gimnasio Escuela de capoeira Nago	40 personas	20 personas	8 personas	
➤ Gimnasio Natura J y M	40 personas	31 personas	20 personas	
➤ Gimnasio Electra	30 personas	22 personas	13 personas	
Total:		83 jóvenes de segunda generación		

Elaboración propia (Realizado en el proceso de perfil de tesis)

ANEXO N° 3

ENCUESTA



UNIVERSIDAD MAJOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE TRABAJO SOCIAL



ENCUESTA DE PERCEPCIONES SOBRE ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CORPORAL

GIMNASIO.....

Tiempo que asiste..... Disciplina.....

Días que asiste.....Horas.....

1. Datos generales

a) Edad	18 – 21	
	22 – 25	
	26 – 29	
	30 – 35	

b) Sexo:	Femenino	
	Masculino	
	Otro	

c) Estado civil:	Soltero(a)	
	casado(a)	
	Concubino (a)	
	Divorciado (a)	
	Separado (a)	

d) Nivel de instrucción	Primaria	
	Secundaria	
	Bachiller	
	Superior	
	Técnico	

e) Ocupación	Comerciante	
	Negocio propio	
	Estudiante	
	Empleado	
	Ninguno	
	Otro	

f) Ingreso mensual	Menos de 1000	
	De 1000 a 3000	
	Mas de 3000	

g)		Bs. Mensual	Cada cuantos meses al año, lo compra
Egreso Cuanto destina usted mensualmente a:	Ropa		
	Calzados		
	Peluquería o estilista		
	Maquillajes, cremas u otros productos		
	Perfumes		
	Gimnasio		
	Cremas reductoras		
	Otros:		

1.1 Procedencia

	Rural	Urbano	Otro
a) Lugar de procedencia de usted			
b) ¿Dónde vive actualmente usted?			
c) Cuando llego a la Ciudad de El Alto o La Paz		

	Rural	Urbano	Otro
d) Lugar de procedencia del padre			
e) Lugar de procedencia de la madre			
f) ¿Dónde vive actualmente el padre?			
g) ¿Dónde vive actualmente la madre?			

2.2 Lenguaje

	Padre		Madre		EI / Ella		
	a) Idioma que hablan en la comunidad de origen	b) Idioma que habla el padre	c) Idioma que hablan en la comunidad de origen	d) Idioma que habla la madre	e) Idioma que habla	f) Como se comunica usted en su lugar de origen	g) Como se comunica usted en su familia
Aymara							
Castellano							
Ambos							
Otro							

h) Habla algún idioma originario Cual.....	Si habla	
	No habla pero si entiende	
	No habla, ni entiende	

i) Qué idioma le gustaría aprender:	Ingles	
	Frances	
	Chino mandarin	
	Aymara	
	Quechua	
Otro.....		

2.3 Identificación

	Quec hua	Aym ara	Guara ni	Chiquit ano	Moje ño	Ning uno	Otro
a) Sus padres pertenecen a algún pueblo originario o indígena							
b) Se considera que pertenece a alguno de los pueblos originarios o indígenas							

3 Imaginarios de belleza ideal corporal

3.3 Moda

	Me gusta	No me gusta	Me es indiferente	No me llama la atención
a) Te gusta estar a la moda				
b) Que te parece la moda actual de ropa				
c) Que te parece la moda actual de arreglo personal (peinado, maquillaje, aretes, etc.):				
d) Que te parece la moda de cuerpo actual:				

e) Cuales crees que son las medidas ideales de belleza de:			
		<u>Hombre</u>	<u>Mujer</u>
Talla	1.50 o menos		
	1.60		
	1.70		
	1.80 o mas		
Peso	50 kl o menos		
	60 kl		
	70 kl		
	80 kl o mas		
Tipo de cuerpo	Delgado		
	Muy delgado		
	Robusto		
	Musculoso		
Vestimenta	Que vista a la moda		
	Llamativa		
	Cubierto		
	Algún estilo en particular, cual.....		
Peinado (color de pelo)	Negro		
	Rubio		
	Rojizo		
	Rayitos		
	Otro		
Tatuajes	Si		
	No		
Otros			

f) Tienes algún cuerpo que consideres ideal y con el cual te sentirías satisfecho/ satisfecha (cual personaje	Si	
	No	
g) ¿Cuál personaje consideras que tiene el cuerpo y belleza ideal?		

h) Este personaje es	Futbolista	
	Luchador	
	Actor	
	Modelo	
	Cantante	
	Otro	

	Edad	J) porque razón				
		Amigos	Pareja	Medios de comunicación	Iniciativa personal	Otro
i) A qué edad empezaste a preocuparte por el cuidado de tu cuerpo						

k) ¿El aspecto físico te parece importante?		Sí	No	A veces
l) ¿Qué involucra para ti un buen aspecto físico?	Buen cuerpo			
	Arreglo personal			
	Buen Maquillaje			
	Tatuaje			
	Peinado			
	Perfumes			
	Otros			

3.4 Gimnasio

a) ¿Qué le hizo decidir asistir a un gimnasio?	Amigos	
	Pareja	
	Influencia de los medios de comunicación	
	Iniciativa personal	
	Otro.....	

	Mejorar su salud	Mejorar su cuerpo				Porque le gusta	Por acompañar a alguien
		Bajar de peso	Mantener	Subir de peso	Fortalecer músculos		
b) Razón por la que asiste al gimnasio?							
c) Que cambio pretende lograr en su cuerpo al asistir al gimnasio?							

	Si	No	A veces
d) ¿Conversa con sus compañeros del gimnasio sobre productos u otros servicios para el cuidado de su cuerpo?			
e) Usted consume productos para mejorar su cuerpo			
f) Realiza dietas para el cuidado de su cuerpo:			
g) Frecuenta otros lugares para mejorar su cuerpo?			

h) En que consiste su alimentación diaria:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

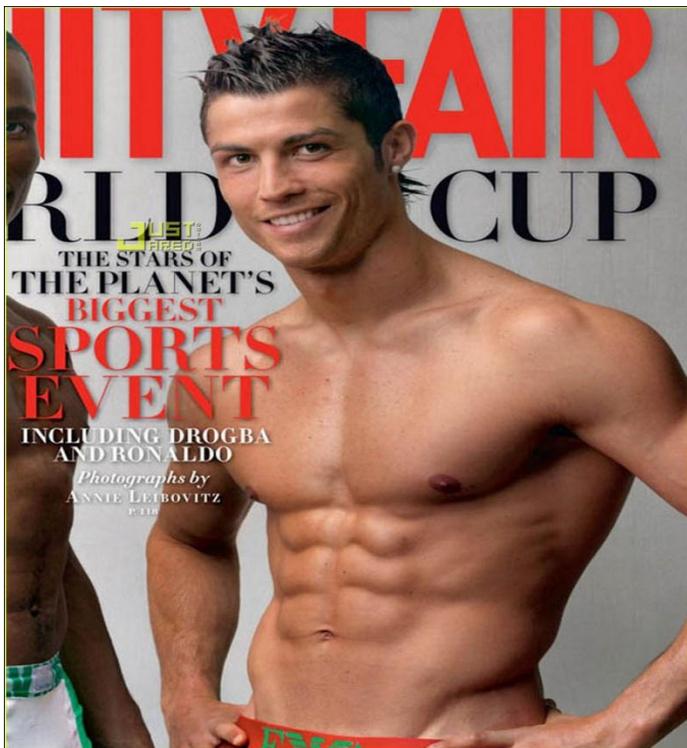
ANEXO N° 4

PERSONAJES ATRACTIVOS TELEVISIVOS

Luchadores



Futbolistas



Cristiano Ronaldo

Actrices – Actores

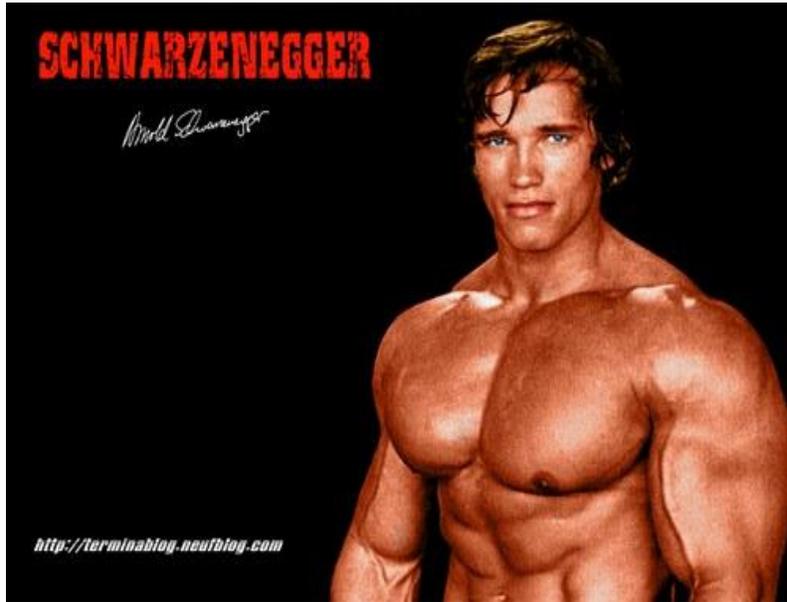
Thalia



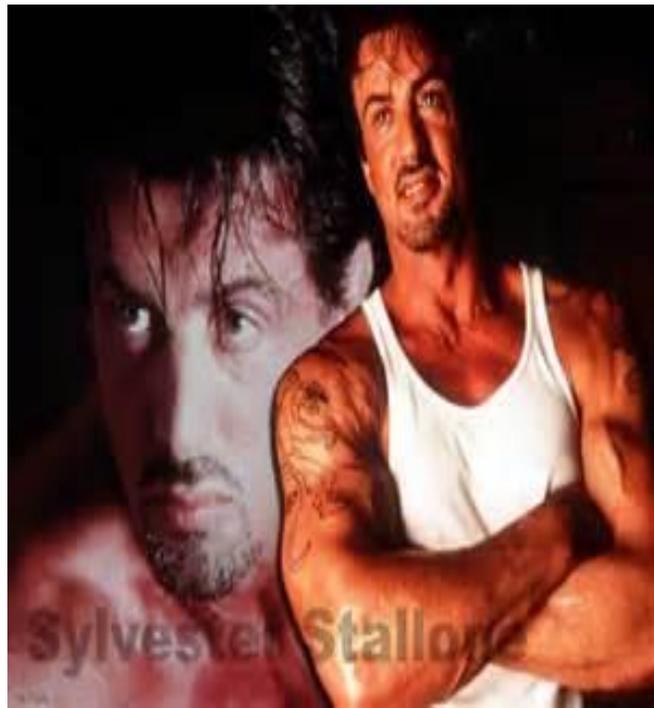
Nicole kidman



Salma Hayek



William Levy



Silvester Stallone